

**A importância de um destino turístico
ser “Instagramável”: O papel dos
influenciadores digitais de viagens
portugueses na promoção dos
destinos**

Mestrado

Turismo e Desenvolvimento de Negócios

Trabalho de Projeto

Orientadora: Professora Doutora Josefina Salvado

JULIANA AMARAL RIBEIRO

Porto

2020/2021

Trabalho Final submetido no cumprimento parcial dos requisitos para o grau de Mestre em Turismo e Desenvolvimento de Negócios do ISCET.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de dedicar este projeto de Mestrado à pessoa que me motivou a mudar de curso e a ingressar na licenciatura de Turismo. Foi a professora que me ensinou a fazer contas de dividir com vários divisores, que sempre me encorajou a estudar, a aprender e a dar o meu melhor, sem me penitenciar por falhar. A si, Maria Comba Ribeiro Macário, muito obrigada!

Gostaria de agradecer a mim, pela dedicação que coloco em tudo que idealizo e na vontade de querer absorver todo o conhecimento realizado pelos já mestres do Turismo, do Marketing e das Redes Sociais.

Um agradecimento especial aos meus pais, José e Mariza, que são os primeiros a proporcionar-me condições para estudar e ser um melhor Ser Humano a cada dia.

Muito obrigada ao André Toste, pelo companheirismo, pelas inúmeras leituras do meu projeto e por todo o cuidado diário para comigo.

Por fim, o meu sincero agradecimento à minha orientadora, Doutora Josefina Salvado pelo respeito pelo meu trabalho, pelas palavras de incentivo e pela dedicação.

RESUMO

O presente projeto centra-se em três temáticas principais: Marketing, Redes Sociais e Turismo, visando analisar o papel dos influenciadores digitais de viagens, no processo de decisão dos turistas e na promoção dos destinos turísticos. Na área do Marketing são abordadas as vertentes do marketing digital, do marketing de destino, do marketing de influência e dos influenciadores digitais. Na perspetiva das Redes Sociais, é dado destaque ao *Instagram* e ao conceito “instagramável” que lhe está associado. No que concerne ao Turismo, o foco é colocado num triângulo de forças e influências composto pelos Destinos Turísticos, pelo Mercado (perspetivas da Oferta e Procura) e pelos *DMO* (*Destination Management Organizations*) observados como elementos harmonizadores e catalisadores de estratégias e recursos entre *stakeholders*. Neste contexto foi proposto analisar o papel dos influenciadores digitais de viagens portuguesas na promoção dos destinos, quer do lado da oferta, quer do lado da procura. Sob as lentes da Procura (consumidores da informação), que corresponde aos utilizadores da informação do *Instagram*, foi observado o comportamento do utilizador quanto à importância dada ao *eWOM- eletronic word of mouth* e do lado da Oferta foi analisado o poder de *engagement* dos influenciadores digitais de viagens. A metodologia de investigação escolhida, integra dados qualitativos e quantitativos. Para a obtenção dos dados qualitativos foi estruturada uma tabela com as categorias de turismo, as formas de comunicação e os destinos “instagramáveis” visitados e para recolher dados quantitativos foram aplicadas inquéritos por questionários aos utilizadores da rede social *instagram*. Da análise dos dados recolhidos, pode-se concluir que é reduzida a percentagem de utilizadores do *instagram* motivados pela partilha de conteúdos digitais portuguesas, mas do ponto de vista das temáticas abordadas pelos influenciadores foram encontradas algumas dimensões (turismo de nicho) que podem ser potenciadas pelos *DMO’S*.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; Marketing digital; Marketing do destino; Marketing de influência; Influenciadores digitais; *Instagram*; Instagramável; *eWOM*, *Engagement*, *DMO*

ABSTRACT

This project focuses on three main themes: Marketing, Social Media and Tourism, aiming to analyse the role of travel digital influencers in the tourists' decision process and in the promotion of tourism destinations. In the Marketing area, digital marketing, destination marketing, influencer marketing and digital influencers are addressed. From the perspective of Social Networks, Instagram and the concept of "instagrammable" that is associated with it are highlighted. As far as Tourism is concerned, the focus is placed on a triangle of forces and influences composed by Tourist Destinations, by the Market (Supply and Demand perspectives) and by the DMOs (Destination Management Organization) observed as harmonizing and catalyzing elements of strategies and resources among stakeholders. In this context it was proposed to analyse the role of Portuguese digital travel influencers in the promotion of destinations, both on the supply and on the demand side. Under the lens of Demand (consumers of information), which corresponds to users of Instagram information, it was observed the user's behaviour regarding the importance given to eWOM- electronic word of mouth and on the Supply side it was analysed the engagement power of travel digital influencers. The chosen research methodology integrates qualitative and quantitative data. To obtain qualitative data it was structured a table with the tourism categories, the forms of communication and the "instagrammable" destinations visited and to collect quantitative data it was applied questionnaire surveys to users of the social network instagram. From the analysis of the collected data, it can be concluded that the percentage of instagram users motivated by sharing Portuguese digital content is small, but from the point of view of the themes addressed by the influencers some dimensions (niche tourism) that can be enhanced by DMOs were found.

KEYWORDS: Tourism; Digital Marketing; Destination marketing; Influence marketing; Digital influencers; Instagram; Instagrammable; eWOM; Engagement; DMO

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO.....	4
ÍNDICE.....	6
LISTA DE TABELAS	7
LISTA DE FIGURAS	7
LISTA DE GRÁFICOS	7
LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS	9
GLOSSÁRIO DE TERMOS NAS REDES SOCIAIS	10
I - INTRODUÇÃO.....	12
II - REVISÃO DE LITERATURA.....	15
II.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS & REDE SOCIAL <i>INSTAGRAM</i>	15
II.1.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	15
II.1.2. A REDE SOCIAL <i>INSTAGRAM</i>	19
II.1.3. CONCEITO INSTAGRAMÁVEL.....	25
II.2. MARKETING DIGITAL E TURISMO.....	26
II.2.1. MARKETING DIGITAL.....	26
II.2.1.1. GÉNESE DO MARKETING: DO 1.0 AO 4.0.....	29
II.2.2. MARKETING DE DESTINO.....	30
II.2.3. MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	33
II.3. MERCADO: COMPORTAMENTOS DA PROCURA & OFERTA.....	35
II.3.1. <i>ELETRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)</i>	43
II.3.2. <i>ENGAGEMENT</i>	45
II.4. DESTINOS TURÍSTICOS & DMOs	47
II.4.1. <i>DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS (DMOs)</i>	49
III - METODOLOGIA	53
IV. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	58
IV.1. ANÁLISE DADOS QUANTITATIVOS	58
IV.1.1. Análise do perfil individual dos utilizadores	58
IV.1.2. Análise das respostas face aos objetivos	63
IV.2. ANÁLISE DE DADOS QUALITATIVOS.....	74
IV.3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	86
V. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	90
ANEXO: Inquérito aplicado	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Influenciadores digitais de viagens portuguesas	74
Tabela 2 Influenciadores digitais e áreas de especialização em viagens	75
Tabela 3 - Top 10 influenciadores digitais portugueses na categoria <i>travel</i> (Brinfer 2020)	79
Tabela 4 Influenciadores, frequência de publicação e assiduidade (Parte I)	81
Tabela 5 Influenciadores, frequência de publicação e assiduidade (Parte II) ...	82
Tabela 6 Influenciadores, frequência de publicação e assiduidade (Parte III) ..	83
Tabela 7 Influenciadores digitais, as categorias de turismo e os destinos "instagramáveis" visitados	84
Tabela 8 Influenciadores digitais, as categorias de turismo e os destinos "instagramáveis" visitados	85
Tabela 9 Influenciadores digitais, as categorias de turismo e os destinos "instagramáveis" visitados	86

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo do projeto: Influência do <i>Instagram</i> no Destino Turístico, no Mercado e na <i>DMO</i>	12
Figura 2 - Tipos de Influenciadores consoante o número de seguidores	17
Figura 3 - Classificação de Influenciadores Digitais	17
Figura 4 - Redes Sociais mais utilizadas no mundo (outubro 2020)	19
Figura 5 - Utilizadores globais do instagram, por idade e género (outubro 2020)	20
Figura 6 - Número de usuários do instagram no mundo entre 2016-2023 (em milhões)	21
Figura 7 - Frequência de utilização dos <i>hashtags</i> (2020)	23
Figura 8 - Métricas do <i>Instagram</i>	24
Figura 9 - Estratégia do Marketing Digital	28
Figura 10 - Esquema Conceptual Redes sociais, <i>Instagram</i> , <i>Engagement</i> e <i>eWOM</i>	31
Figura 11 - Número de Seguidores do <i>Instagram</i> em 2020	34
Figura 12 - Fatores de influência no processo da tomada de decisão do consumidor	36
Figura 13 - Pirâmide das necessidades de <i>Maslow</i>	37
Figura 14 - Atitudes em relação aos Conteúdos Digitais	38
Figura 15 - Estatísticas do Nomadismo Digital no Mundo	42
Figura 16 - Média do número de comentários por tipo de <i>post</i>	51
Figura 17 – Modelo de Investigação	53
Figura 18 – Perguntas do Inquérito vs Objetivo	55
Figura 19 – O poder faz imagens	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Género	59
Gráfico 2 – Idade	59

Gráfico 3 – Região de Residência	60
Gráfico 4 – Habilitações Literárias	60
Gráfico 5 – Situação Profissional	61
Gráfico 6 – Utilizador assíduo do Instagram	61
Gráfico 7 – Nº horas de utilização <i>Instagram</i>	62
Gráfico 8 – Decisões baseadas nos influenciadores	62
Gráfico 9 – Fatores que motivam a viagem.....	63
Gráfico 10 – Fatores que não motivam a viagem.....	65
Gráfico 11 – Formas de promoção dos destinos turísticos no <i>Instagram</i>	66
Gráfico 12 – Tipo de conteúdos mais interesse na promoção das viagens.....	66
Gráfico 13 – Conhecimento do conceito de “Instagramável”	67
Gráfico 14 – Atributos dos Destinos “Instagramáveis”	68
Gráfico 15 – % de realização de viagens “Instagramáveis”	68
Gráfico 16 – Destinos “Instagramáveis”	69
Gráfico 17 – Seguimento de influenciador <i>Instagram</i>	70
Gráfico 18 – Influenciadores digitais de viagens Portugueses.....	70
Gráfico 19 – Viagem motivada por influenciador	71
Gráfico 20 – Ranking de seguidores <i>Instagram</i>	76
Gráfico 21 Relação entre o número de influenciadores e o número de publicações	77
Gráfico 22 Relação entre os influenciadores digitais de viagens portuguesas, o número de seguidores e o número de publicações	78

LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

AMA: *American Marketing Association*

B2B: *Business to Business*

C2C: *Consumer to Consumer*

DMO: *Destination Management Organization*

ITB: *Internationale Tourismus- Börse Berlin*

PPC: *Pay per click*

ROI: *Return of Investment*

SEM: *Search engine marketing*

SEO: *Search engine optimization*

SMM: *Social Media Marketing*

TP: *Turismo de Portugal*

UGC: *User Generated Content*

GLOSSÁRIO DE TERMOS NAS REDES SOCIAIS

Alcance: Diz respeito ao número de utilizadores individuais que visualizaram a nossa publicação (Raposo, 2020)

Direct Message ou DM: São mensagens enviadas para o *chat* do *instagram*

Engagement: É a relação que se estabelece entre as marcas e os seguidores. Mede-se através do número de *likes*, dos comentários e das partilhas de determinado *post* (Raposo, 2020)

Feed: Corresponde a um resumo de conteúdo publicado no nosso perfil do *instagram*. Pode ser ajustado e personalizado consoante o perfil de cada um (Canva, n.d.)

Follow: Na rede social *instagram* *follow* significa seguir determinado perfil. Se por ventura quisermos deixar de seguir determinado perfil, podemos fazer *unfollow*, ou seja, deixar de seguir (Popular, n.d.)

Giveaway: Concurso realizado no *instagram*, no qual está implícito um prémio em troca de seguir determinados perfis (Raposo, 2020)

Hashtags: É de ressalvar o significado do conceito *hashtag*, significa etiqueta ou em inglês, *tag*. A palavra surgiu na rede social *Twitter* numa publicação de *Chris Messina* em 2007 para catalogar determinada situação. As *hashtags* permitem uma pesquisa mais rápida e objetiva daquilo que procuramos e permitem um relacionamento actualizado dos assuntos que são tendências quer no *instagram*, quer no *twitter* (Raposo, 2020)

IGers: É expressão que corresponde à abreviação de *instagrammer* (Juliani, n.d.)

IGTV (Instagram TV): É um criador de vídeos do *instagram* com duração até cerca de uma hora. Foi criado em 2018 (*Instagram | IGTV | Official Site*, n.d.)

Impressões ou impressions: Corresponde ao número de vezes que o nosso *post* foi visualizado (Raposo, 2020)

Influencer ou Influenciador Digital: Criador de conteúdos na rede social *instagram* (Raposo, 2020)

Instagrammer: Utilizadores da rede social *instagram* (Raposo, 2020)

Post: Publicação de conteúdo numa rede social (*Dicionário Online Priberam de Português*, n.d.)

Reels: É um recurso do *instagram* que permite criar vídeos curtos e divertidos e posteriormente publicá-los na rede (*Reels Do Instagram*, n.d.)

Review: É uma crítica, quer positiva ou negativa, utilizada no seio dos influenciadores digitais a respeito de determinado produto ou serviço (Raposo, 2020)

Seguidores ou Followers: Corresponde ao número total de pessoas que estão registadas em determinada rede social (Raposo, 2020)

Shares: Corresponde ao número de vezes que o nosso *post* foi partilhado (Raposo, 2020)

Story; É uma ferramenta do *instagram* que permite publicar vídeos ou imagens e que estão visíveis durante 24 horas (*Instagram Stories: O Que É, Como Funciona e Dicas Práticas*, n.d.)

Tbt (Throwback Thursday): É uma expressão popular que remete para a publicação de fotos antigas e sobretudo às quintas-feiras. É mencionado juntamente com o *hashtags* (#tbt) (*O Que Significa #tbt Nas Redes Sociais? - TecMundo*, n.d.)

UGC – User-Generated Content: Em português o *UGC* é traduzido para “Conteúdo Gerado pelo Utilizador”, e é um tipo de conteúdo em que uma pessoa, influenciador ou marca são mencionados e foram criados pelos usuários – seguidores, fãs e clientes por iniciativa própria. Geralmente, isso consiste em publicações ou histórias nos *media* sociais. Ver mais detalhes em <https://tudodeshare.com.br/blog/como-trabalhar-com-conteudo-ugc-nas-redes-sociais/>.

Visualizações: Corresponde ao número de vezes que o nosso vídeo foi visualizado no *instagram* (Raposo, 2020)

I - INTRODUÇÃO

O advento de novos canais de *media* social mudou e ampliou as formas como os indivíduos comunicam, trocam informações e interagem uns com os outros (Cheung, Lee & Jin, 2011; Holt, 2016). Assiste-se a uma estreita convivência *online*, entre consumidores e influenciadores digitais, onde estes, fazendo uso da informação, conseguem construir pontes entre a Oferta e a Procura (Tafesse & Wood, 2021). A informação torna-se numa preciosa ferramenta capaz de moldar percepções, gerar expectativas, influenciar decisões e espalhar informações sobre o que são as empresas, o que oferecem, e que marcas devem ser consumidas.

O presente trabalho é composto por cinco capítulos: Capítulo II - Revisão de Literatura, Capítulo III – Metodologia, Capítulo IV – Análise de Dados e Discussão de Resultados e Capítulo V – Conclusões, Limitações e Recomendações.

Os temas centrais destacados no Capítulo II – Revisão de Literatura assentam num triângulo de forças e influências conforme representado na Figura 1.

Figura 1 Modelo do projeto: Influência do *Instagram* no Destino Turístico, no Mercado e na DMO



Fonte: Elaboração Própria

Os Influenciadores Digitais são uma espécie de microcelebridades (Senft, 2008) que possuindo um grande número de seguidores nas redes sociais, frequentemente usam esse capital social para obter acesso a recursos financeiros (Abidin, 2015). Muitos desses indivíduos “estão a ganhar uma grande voz no mercado” (Booth & Matic, 2011:184). Com os seus perfis *online* no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* ou *YouTube* e as suas narrativas temáticas, cativam milhões de seguidores dispostos a aderir às suas opiniões e a serem influenciados diariamente por *posts*. Esses utilizadores de *media* digital com milhares de seguidores são chamados de influenciadores digitais (Araujo et al., 2016; Roth & Zawadzki, 2018). Na mente dos seguidores, os influenciadores são considerados modelos/exemplos a quem vale a pena dar “crédito”. Perante esta atitude, os seguidores/consumidores facilmente alteram o seu comportamento, com efeitos impactantes na Procura.

Por outro lado, na ótica da Oferta, as empresas reconhecem os influenciadores digitais como líderes de opinião, que ao mediarem a transmissão de informação, facilitam a sua disseminação pelos seus seguidores *online* (Uzunoglu & Kip, 2014), tornando-se embaixadores das marcas (Lim et al., 2017).

Perante este contexto, a rede social explorada no nosso projeto é o *Instagram* tendo sido criada em 2010, bem como o conceito “instagramável” que lhe é subjacente. A Rede Social *Instagram* e os seus influenciadores digitais jogam um papel importante, pois o marketing de influência gira em torno da ideia de que os influenciadores podem impactar as crenças e as práticas dos seus seguidores, desde que consigam captar a sua atenção (Hearn, 2010; Schoenhoff & Hearn, 2016).

No turismo esse efeito é evidente no Marketing e Promoção dos Destinos (dando destaque aos recursos endógenos do destino), inspirando o Mercado (pois ao observar o comportamento dos consumidores (Procura) face à *eWOM-electronic word of mouth*, estes agentes têm poder de *engagement* e consequentemente, de induzir novas dinâmicas à Oferta), e catalisando o papel dos *DMO (Destination Management Organizations)*, (podendo ser um aliado precioso na gestão da visibilidade das dinâmicas regionais).

Assim, o projeto considerou duas perspetivas, por um lado perceber, a motivação dos viajantes em integrar no seu processo de decisão, as opiniões dos influenciadores de viagens que usam a Rede Social *Instagram*, aquando do planeamento das suas deslocações. Por outro lado foram auscultados os perfis de *instagram* dos dezanove influenciadores digitais no que diz respeito às categorias de turismo, às formas de comunicação e os destinos “instagramáveis” visitados.

O capítulo II – Metodologia, aborda os métodos e técnicas de investigação, bem como expõe os objetivos gerais e específicos, usados durante a investigação. No capítulo III, estão presentes os resultados do estudo, onde serão apresentadas as respostas aos inquéritos realizados e a tabela com referência às categorias do turismo, às formas de comunicação e aos destinos “instagramáveis” visitados, pelos dezanove influenciadores digitais de viagens portuguesas. No capítulo IV são indicadas as conclusões, discussão de resultados e recomendações para investigações futuras.

II - REVISÃO DE LITERATURA

II.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS & REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

II.1.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS

A forma como a opinião está a ser transmitida está a modificar-se. Se outrora o marketing contribuía para a divulgação de determinado produto ou serviço, hoje em dia, a opinião de um amigo, de um familiar ou de um influenciador digital são as mais requisitadas (Giles et al., 2018). Os testemunhos dos influenciadores têm um papel importante na transmissão de credibilidade de determinado bem ou serviço (Giles et al., 2018).

A influência é um conceito quase universal. Dizemos que exercemos influência em alguém sempre que há importância ou relevância naquilo que estamos a transmitir. É a capacidade de alterar comportamentos, opiniões ou pensamentos dos outros (Caldini, 1987). Hoje em dia através do incremento da utilização das tecnologias da informação encontramos o conceito de influência nas redes sociais (de Oliveira Rosa et al., 2017).

O conceito de influenciador digital ou criador de conteúdos surgiu há cerca de dez anos, em 2010, em paralelo com a criação do *instagram*. A indústria do marketing e da comunicação renovou-se. O uso dos *emails*, o «passa a palavra», os conselhos dados nos cafés, foram ultrapassados pelo fenómeno da influência. Os influenciadores digitais promovem determinado produto ou serviço mediante remuneração (Giles et al., 2018).

Segundo (De Veirman et al., 2017), os influenciadores são líderes de opinião, com um grande número de seguidores e que partilham diariamente conteúdo sobre as suas rotinas, os seus trabalhos, experiências e opiniões.

De acordo com Miguel Raposo¹, um influenciador digital é sobretudo um criador de conteúdos, pela criatividade dos *posts*, *reels*, *stories* realizados durante 365 dias (Raposo, 2020). Os fatores chave para serem bons criadores de conteúdo são a credibilidade, a autenticidade e o alcance (que se reflete em número de seguidores) (Raposo, 2020).

¹ Consultor de Marketing de Influência, gestor e consultor de influenciadores e autor do livro “Profissão: #Influencer”

Além da definição de influenciador digital existem categorias que os podem diferenciar enquanto criadores de conteúdo (Raposo, 2020):

- Nativos Digitais: Considera-se alguém que começou na carreira do marketing digital;
- Celebridades: Correspondem às personalidades públicas que já eram consideradas famosas antes de utilizarem as redes sociais e transpõe a fama para as redes sociais;
- Especialistas: Consideram-se especialistas em determinados meios: social, jornalístico, gastronómico, médico, etc;
- *Bloggers*²: Os *blogs* se tornaram uma maneira popular e conveniente de se comunicar, publicar informações, compartilhar preferências, expressar opiniões, fornecer sugestões, relatar notícias e formar comunidades virtuais na Blogosfera;
- Microinfluenciadores: pessoas comuns ou especialistas num determinado tema que opinam para um determinado nicho de mercado.

De acordo com Miguel Raposo, os criadores de conteúdos podem ainda categorizar-se consoante o número de seguidores (Raposo, 2020):

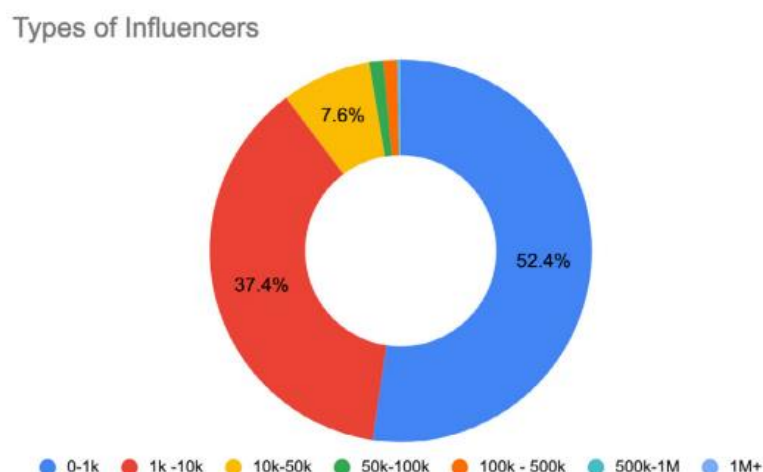
- Micro Influenciadores: 5000 a 10 000 seguidores;
- Macro Influenciadores: 10 000 a 100 000 seguidores;
- Mega Influenciadores: Número de seguidores acima dos 100 000.

Na figura 2 observamos o crescimento e importância dos microinfluenciadores, segmentados entre o 0 aos 1000 seguidores (k^3), até à categoria de mais de 1 milhão de seguidores. Os influenciadores digitais até 1000 seguidores representam 52,4% do total das categorias dos influenciadores digitais, enquanto a categoria entre os 1000 seguidores a 10 000 representa 37,4% (Engagement, 2020; Raposo, 2020).

² Para mais informações consultar <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.228.9131&rep=rep1&type=pdf>

³ Representa milhares na linguagem das redes sociais

Figura 2 - Tipos de Influenciadores consoante o número de seguidores

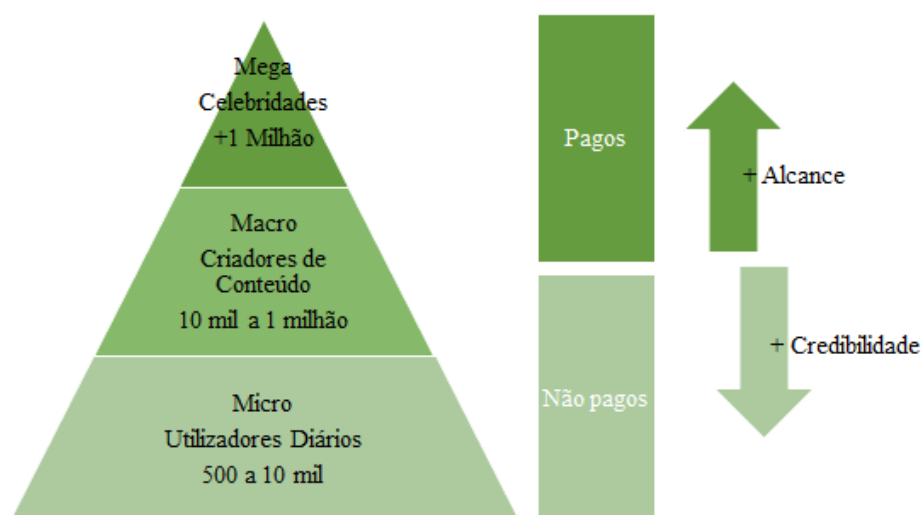


Fonte: *What your company needs to know for 2020, Instagram Engagement Report*, p.33

No entanto, a classificação dos criadores de conteúdo (Figura 3) pode variar consoante o mercado onde estamos inseridos.

Portugal tem cerca de dez milhões de habitantes, pelo que apresenta menor alcance de seguidores quando comparado com um país da dimensão, por exemplo, do Brasil. São (ainda) reduzidos os influenciadores digitais portugueses que têm mais de um milhão de seguidores (Raposo, 2020).

Figura 3 - Classificação de Influenciadores Digitais



Fonte: Youzz, com base em (Santos, 2018)

A classificação dos influenciadores digitais varia consoante o alcance e a credibilidade que as marcas desejam atingir. Estes dois critérios permitem uma abrangência maior ou menor de acordo com número de influenciadores em determinada conta do *instagram* (Santos, 2018).

Os microinfluenciadores são cada vez mais requisitados pela partilha diária de conteúdo, pela veracidade e credibilidade que passam à sua comunidade. Os anúncios, por norma, não são pagos pelas marcas. A recompensa é sob a forma de amostras gratuitas dos produtos ou serviços. Os macroinfluenciadores são capazes de absorver os dois conceitos, uma dose de credibilidade e outra de alcance. As celebridades ou os mega influenciadores tem por base conteúdos pagos e com um alcance superior ao das restantes classificações hierárquicas (Santos, 2018).

Através do alcance dos influenciadores digitais a informação difunde-se rapidamente. Existe uma grande tendência pela procura dos influenciadores digitais na promoção das marcas no *instagram*.

O *instagram* permite a publicação e partilha de fotografias com pouco texto. É uma forma de partilhar conteúdo visualmente mais atrativo do que um conjunto de textos com informação a respeito da marca. Os influenciadores digitais transformam-se em líderes de opinião e conseqüentemente influenciarão os comportamentos dos consumidores (Acuti et al., 2018), tendo responsabilidade em criar uma boa imagem do que está a ser apresentado ao consumidor final.

O *UGC (User Generated Content)*, ou os conteúdos escritos pelos usuários na internet, são responsáveis por parte da informação que circula na rede e que interfere nos comportamentos dos consumidores (Acuti et al., 2018). Os utilizadores das redes sociais, enquanto consumidores, partilham informações das suas experiências e isso é considerado produção de conteúdo (Latif et al., 2020).

Existe uma relação de interdependência entre o conteúdo publicado pelos influenciadores digitais, as redes sociais e o marketing. As suas atitudes e os seus *feedbacks* repercutem-se na tomada de decisão dos consumidores (Acuti et al., 2018; Casaló et al., 2017).

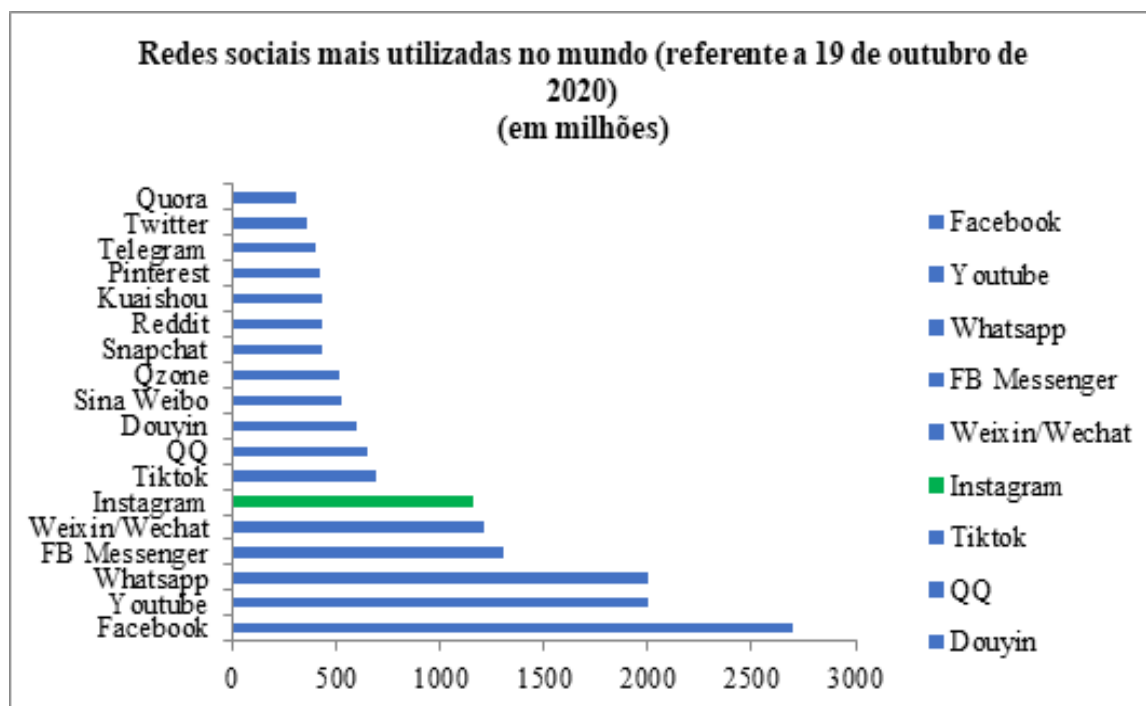
Portanto, as redes sociais alteraram o comportamento, quer do lado da oferta, quer do lado da procura. No que concerne à indústria do turismo, as redes sociais tornaram-se num repositório de opiniões ao qual os consumidores recorrem antes de realizar qualquer tomada de decisão (Casaló et al., 2017). A indústria das viagens é só um exemplo da mudança drástica na alteração do comportamento dos consumidores com o surgimento das novas tecnologias. O turista de hoje pesquisa como chegar ao destino, que transportes utilizar, as principais atrações, os melhores hotéis e restaurantes.

Ao longo da sua experiência relatam emoções através de fotos, vídeos e tornam-se os próprios avaliadores e apreciadores do destino em questão (Uşaklı et al., 2017).

II.1.2. A REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

As redes sociais são um exemplo da difusão rápida da informação e uma ferramenta menos dispendiosa de propaganda convencional (Granberg, 2019). Este efeito crescente é comprovado pelo ranking de utilizadores das redes sociais no mundo (Figura 4).

Figura 4 - Redes Sociais mais utilizadas no mundo (outubro 2020)



Fonte: <https://images.squarespace-cdn.com>

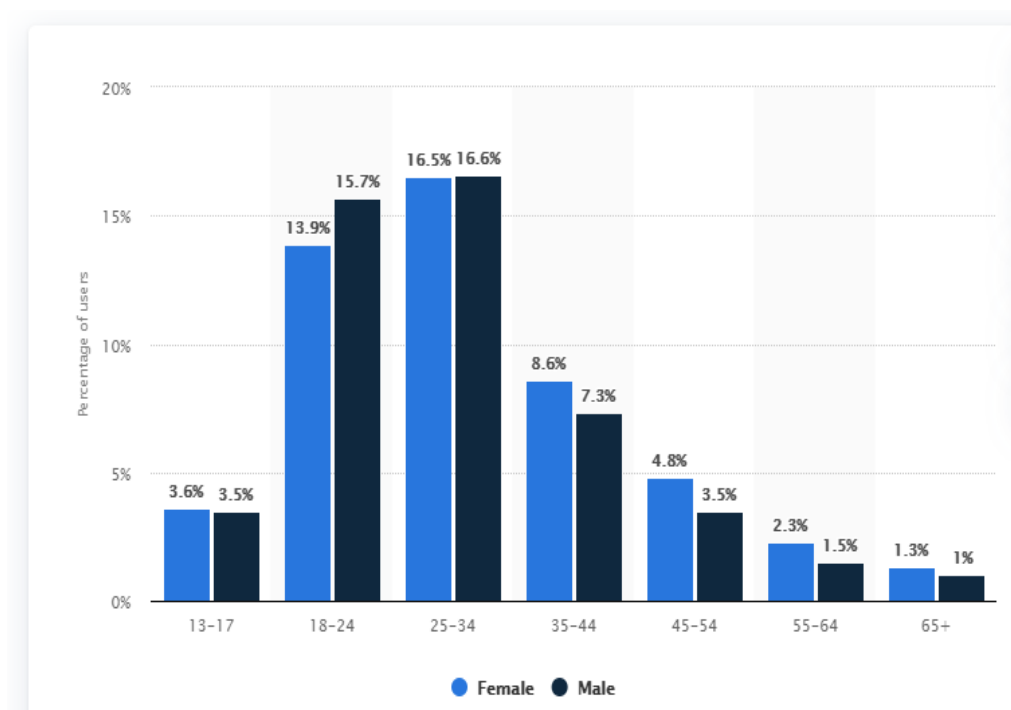
O *Facebook* é a rede social com maior número de utilizadores, seguindo-se do *Youtube* e do *Whatsapp*. O *Instagram* é a sexta rede social mais utilizada. O *instagram* é uma rede social recente tendo surgido em 2010 sob a autoria de *Kevin Systrom*, estando disponível apenas para utilizadores do sistema operativo *IOS*⁴, pelo que era uma rede social restrita.

O *instagram* é uma aplicação móvel, gratuita, que tinha como objetivo inicial tirar fotografias, aplicar filtros, colocar *hashtags* e publicá-las automaticamente. Ou seja, “adicionar mais fotos e menos texto”, partilhando fotografias gastronómicas, de lugares visitados e principalmente de paisagens (Raposo, 2020).

Em 2012, *Mark Zuckerberg*, o fundador do *Facebook* comprou o *instagram* e consequentemente a rede ampliou-se para o sistema operativo *Android*, alcançando um número ainda maior de utilizadores (Ting et al., 2015).

De acordo com a figura 5, a percentagem de utilizadores do *instagram* de acordo com a faixa etária e o género.

Figura 5 - Utilizadores globais do *instagram*, por idade e género (outubro 2020)



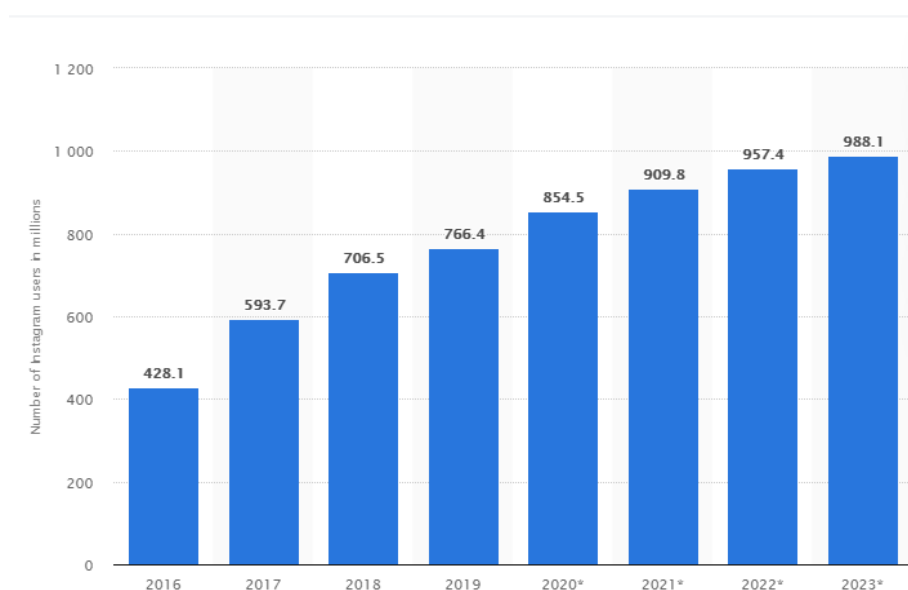
Fonte: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

⁴ Sistema operativo da *Apple*

O grupo do género feminino assume maior percentagem de utilizadores na maioria das faixas etárias. No entanto, entre os 18-24 anos e os 25-34 anos, é o género masculino que apresenta uma maior percentagem, com uma diferença de 1,8 pontos percentuais (p.p.) e 0,1 p.p., respetivamente (Statista, 2021a).

O progresso e o crescimento desta rede social em número de utilizadores (Figura 6) deve-se em parte às suas funcionalidades que vão sendo alteradas constantemente e com a rápida difusão da informação.

Figura 6 - Número de usuários do instagram no mundo entre 2016-2023 (em milhões)



Fonte: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Os valores mostram que o *instagram* (desde 2016) apresenta um comportamento crescente no número total de utilizadores e a previsão para o ano de 2021 é de 909,8 milhões de utilizadores, com um crescimento de 78,3 p.p. face ao ano de 2023, em que terá 988,1 milhões de usuários (Statista, 2021b).

O *instagram* é um motor de pesquisa que está em constante inovação, revelando as tendências atuais da sociedade. Com o impulso do fenómeno da influência, o *instagram* é uma rede social cada vez mais voltada para o *B2B* (*Business to Business*), no qual conta com mais de 25 milhões de contas empresariais ativas. Através deste tipo de conta é possível ter acesso às

métricas do *instagram* a fim de que o líder de opinião consiga monitorizar o estado das suas relações com os seus seguidores (Engagement, 2020).

A plataforma *instagram* também tem as suas orientações para promover de forma eficiente as marcas, a imagem e/ou os destinos. Segundo, Miguel Raposo é crucial otimizar a nossa influência, ampliando a relação com os nossos seguidores e negociando as melhores estratégias para publicar e atingir o nosso *target* (Raposo, 2020).

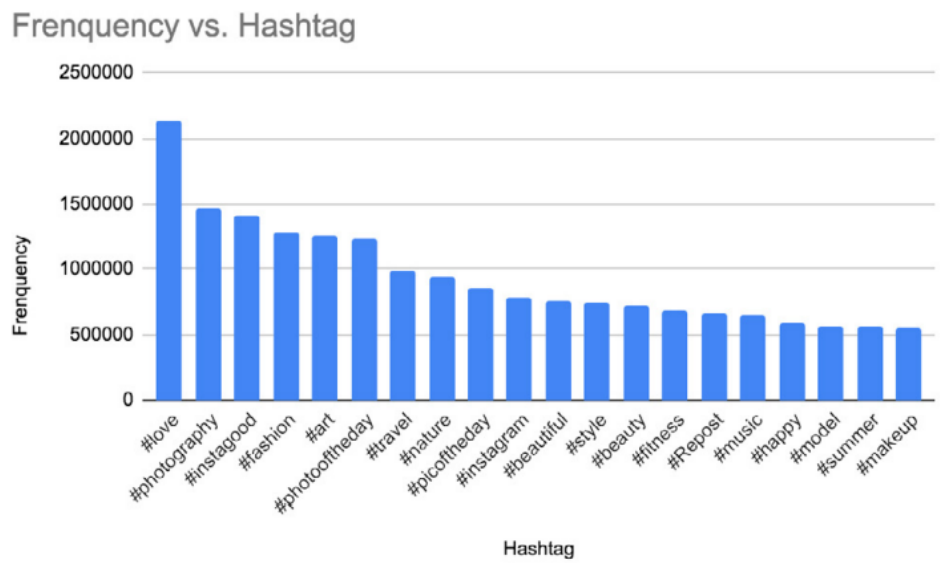
Se o nosso foco é influenciar o comportamento dos consumidores na tomada de decisão, primeiramente devemos perceber para quem estamos a falar e de seguida transmitir com a máxima de veracidade e credibilidade as informações adequadas a cada *target*. Assim, este clima de assertividade possibilita o aumento do nível de *engagement*, permitindo uma relação de regularidade e consistência quer nos *posts*, no *feed* ou nos *stories* com os seguidores (Raposo, 2020).

No entanto, neste mundo digital também é necessário saber negociar com as marcas para perceber se os seus objetivos vão ao encontro dos consumidores e se é compatível com a verdade que os influenciadores digitais costumam transmitir aos seus seguidores. Não obstante, os líderes de opinião devem ser coerentes, consistentes, verdadeiros e conhecedores dos principais interesses do seu *target* e desta forma afunilar os temas, as melhores formas de comunicar e o momento mais oportuno de o fazer (De Veirman et al., 2017).

Tal como se observa na Figura 7, o número de *hashtags* mais utilizados em 2020 foram os relacionados com a moda e o *lifestyle*, o que pode ajudar os criadores de conteúdo a analisar o comportamento dos seus seguidores e das tendências do mundo.

No âmbito da temática do projeto, os influenciadores digitais de viagens poderiam analisar o comportamento do cenário das viagens no meio do *instagram* e verificar que o *hashtag* *#travel* foi o sétimo mais mencionado no ano de 2020, nesse sentido poderá utilizá-lo nas suas publicações e potenciar um maior *engagement* (Engagement, 2020).

Figura 7 - Frequência de utilização dos *hashtags* (2020)



Fonte: *What Your Company Needs to Know for Table of Contents, Instagram Report, 2020*

Contudo, não existe uma regra que defina os momentos das publicações, porém, de acordo com alguns estudos os intervalos entre as 19h e as 21h, são os melhores para publicação obtendo maior *engagement*, visto que é um intervalo de tempo em que normalmente, as pessoas já se encontram em casa num momento de descanso do dia (Raposo, 2020).

Este tema vai ao encontro das métricas que são utilizadas em qualquer rede social e que medem a eficácia de cada uma delas. No *instagram*, em particular, só é possível ter acesso a estes dados através de uma conta empresarial (Raposo, 2020).

As métricas fazem com que se consiga afunilar melhor as escolhas dos temas: para quem publicar, o que publicar, como e quando o fazer (Figura 8).

Figura 8 - Métricas do *Instagram*



Fonte: Elaboração Própria, com base em Raposo (2020)

No *instagram*, podemos medir através das impressões, que corresponde ao número de vezes que visualizaram o *post*. O alcance representa o número de perfis individuais que visualizaram o *post*.

As visitas de perfil correspondem ao número de vezes que determinado perfil é visualizado. O *engagement* diz respeito à interação que se estabelece com os seguidores consoante o número de *likes* e comentários em cada *post*. E por último, os guardados são o número total de perfis individuais que guardaram as nossas publicações (Raposo, 2020).

Em conclusão, o *instagram* é uma rede social que tem crescido desde 2010 e a sua imagem tem vindo a ser associada à nova maneira de promoção das marcas pela sua linguagem visual mais atrativa e pela capacidade de comunicação informal que estabelece com os seus utilizadores (De Veirman et al., 2017; Raposo, 2020). Segundo Raposo, (2020), os segredos do instagram parece estar na forma como absorve as funcionalidades das outras redes sociais para tirar o melhor proveito delas.

II.1.3. CONCEITO INSTAGRAMÁVEL

O conceito “instagramável” (ou em inglês, *instagrammable*) consiste na utilização de conteúdo fotográfico que consideremos interessante e atrativo para ser fotografado e colocado na rede social *instagram* (*Instagrammable | Significado, Definição Em Dicionário Inglês*, n.d.). Ou seja, o quão fotogénico será para o *instagram* (Spolaor, 2019).

Este conceito é abrangente a todas as pessoas que utilizam esta rede social, no entanto, o conteúdo fotográfico que cada um considera ser instagramável pode ser alterado consoante as preferências de cada pessoa (Acuti et al., 2018). As imagens vendem por si só e conseguem transmitir sentimentos, sensações, experiências e interações (Anderson & Lodging, 2017).

Desta forma, os destinos turísticos sendo ótimos cenários para fotografar devem ter em conta o conceito instagramável aquando da sua gestão e colaboração com os *DMOs*. Exemplo que ilustra a importância deste conceito e da sua interligação com os *DMOs* de determinado destino turístico, foi o prémio ganho pela região do Algarve no passado dia 19 de março de 2021.

A entidade regional do Algarve juntou-se ao casal de influenciadores Raquel e Miguel e à sua conta do *instagram*, *@explorerssaurus*, (que conta com mais de um milhão de seguidores), realizando um filme motivacional para promover o regresso dos turistas à região e para mostrar os paraísos do Algarve, bem como as imagens instagramáveis do destino. Deste modo, receberam o prémio do melhor filme de um destino turístico regional na feira Internacional de Turismo de Berlim (ITB).

“O Algarve fica-te bem”, foi protagonizado pelo casal e conseguiu contar uma história de amor da região, apelando ao regresso em segurança ao destino Algarve (*Turismo Do Algarve - «O Algarve Fica-Te Bem» é o Melhor Filme de Um Destino Turístico Regional Do Mundo*, n.d.).

Em suma, a imagem “instagramável” do destino poderá refletir-se nos princípios fundamentais de qualquer destino turístico: visitantes, recomendações e repetições (“O Algarve Fica-Te Bem”: *Vídeo Do Turismo Algarvio Vence Prémio Mundial | Turismo | PÚBLICO*, n.d.).

II.2. MARKETING DIGITAL E TURISMO

II.2.1. MARKETING DIGITAL

É importante perceber o conceito de marketing e como o seu conteúdo foi sendo complementado com a evolução das necessidades do mundo ao longo do tempo. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), em 2008, a definição de marketing alterou-se para:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

(American Marketing Association, 2008, p. 1).

Deste modo, o conceito de marketing consegue adaptar-se às exigências do mercado. Numa perspetiva em que cada vez mais, é importante conhecer o consumidor, sobretudo as suas emoções (Casaló et al., 2017).

Contudo, de acordo com os autores (Koivunen et al., 2005) a grande mudança do marketing foram os critérios da sua estratégia em agregar valor:

- a) *“Marketing the mission to the consumers”*. Os clientes ao experimentarem os produtos tornam-se parte da marca e acabam por transmitir o seu *feedback* fazendo parte da narrativa da marca e desta forma, há um maior envolvimento entre os consumidores e as marcas.
- b) *“Marketing the value to the employees”*. Os *marketers*, os profissionais que trabalham diariamente nas empresas também são clientes, pois conhecem a missão e os valores da marca, conhecem os produtos e todos os seus pormenores.
- c) *“Marketing the value to the channel partners”*. Os parceiros económicos procuram identificar-se cada vez mais com a proposta e com os valores da marca, criando uma relação de sinergia.
- d) *“Marketing the vision to the shareholders”*. Mostrar aos acionistas as receitas e os proveitos económicos através de bons resultados das estratégias aplicadas. As estratégias devem estar relacionadas com as políticas da empresa (propósito, valores, identidade e sustentabilidade) e com a constante necessidade das empresas em se adaptarem ao comportamento dos consumidores, sem descurar o seu lucro.

Assim, acrescentando à definição de marketing, o maior uso dos computadores e dos *smartphones* surge uma nova vertente do marketing, o marketing digital. Se outrora existia um espaço físico de venda de artigos onde tínhamos os bens ao nosso dispor, hoje em dia, o conceito de mercado foi evoluindo até chegarmos ao conceito de *market place*. Este inovador modelo de venda acrescenta outros serviços, podendo o consumidor realizar a compra em qualquer momento do dia, com a máxima rapidez e agilidade no pagamento (de Oliveira Rosa et al., 2017).

A era digital permitiu esse avanço para grande parte da humanidade. O mercado deixou de ter fronteiras e as relações comerciais tornaram-se cada vez mais próximas (Granberg, 2019). O marketing digital pode ser direcionado de acordo com os objetivos e as necessidades de cada marca ou cliente, por isso existem diferentes métodos comuns para orientar o marketing digital (Association, 2021):

- a) *Search Engine Optimization* (SEO): É a prática que permite melhorar a classificação nos principais motores de busca a fim de aumentar o tráfego *online*.
- b) *Search Engine Marketing* (SEM): É a prática que alavanca a publicidade *online* paga para aumentar a visibilidade do website dentro dos motores de busca. Por norma o SEM é utilizado em conjunto com o SEO.
- c) *Pay -per- Click* (PPC): É um método *online* para publicidade no qual determinada empresa só paga pelos seus anúncios que forem clicados.
- d) *Social Media Marketing* (SMM): É a prática de utilização das redes sociais na promoção de produtos ou serviços empresariais. Recorrem ao uso dos criadores de conteúdo ou influenciadores digitais para aplicarem o marketing de influência.
- e) *Email Marketing*: É o método que permite às empresas enviar conteúdos promocionais diretamente a potenciais clientes através do correio eletrónico, sobretudo com recurso às *newsletters* automatizadas e personalizadas a cada consumidor.
- f) *Content Marketing*: Esta prática de marketing diz respeito à publicação e distribuição de conteúdo digital, desde materiais de texto, vídeos,

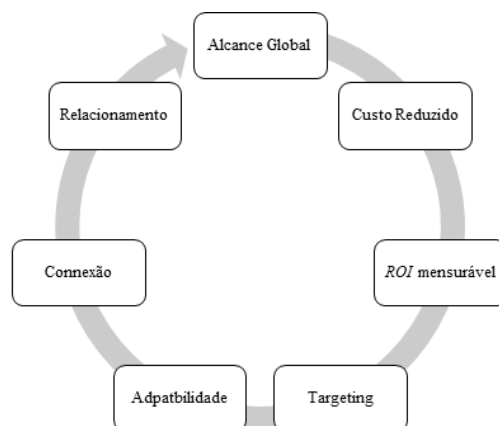
áudios, *blogs* e *podcasts* para as empresas, tendo sempre em linha de conta as exigências de cada cliente.

A estratégia do marketing digital permite uma maior eficácia e eficiência das empresas ao alcançar e alavancar as suas relações com os seus clientes (de Oliveira Rosa et al., 2017).

A Figura 9.9 mostra os vários elementos do marketing digital, como: “alcance global” no sentido em que utiliza a internet como fator de comunicação e hoje em dia todos estão ligados através da rede. O “custo reduzido” diz respeito ao investimento inicial que pode ser feito para lançar uma campanha de marketing digital. Comparando com os valores do marketing tradicional, podemos otimizar os custos e reduzi-los de acordo com o nosso orçamento.

No marketing digital existem ferramentas capazes de medir em tempo real o investimento aplicado, ou seja, o *ROI* (*Return of investment*), avaliando a eficácia de cada campanha, o que permite aos líderes empresariais tomar decisões de investimento. Tendo um alcance global, o *targeting* ou os potenciais clientes, podem ser descobertos com maior facilidade e com a capacidade de personalizar as campanhas de acordo com os seus anseios.

Figura 9 - Estratégia do Marketing Digital



Fonte: Elaboração Própria com base Raposo (2020)

Por consequência há uma maior resiliência na adaptação às tendências e às mudanças de gostos dos consumidores e dos seus comportamentos e por isso uma mais rápida resposta das empresas (Raposo, 2020). Esta conexão imediata e plena contribui para o relacionamento quase que pessoal entre as marcas e os consumidores (Association, 2021).

Em suma, o marketing digital é uma ótima ferramenta quer para as empresas que têm por base a sua rentabilidade e o bem-estar dos seus clientes, como é uma grande oportunidade para os consumidores de interagirem com as marcas e estabelecerem uma relação de amizade (Raposo, 2020).

II.2.1.1. GÉNESE DO MARKETING: DO 1.0 AO 4.0

Podemos fazer uma analogia entre a evolução do marketing e a evolução da sociedade mundial. No marketing 1.0, Philip Kotler, (o pai do marketing moderno) criou o conceito de marketing baseado na teoria da produção em massa marcada por Henry Ford com a produção em série do *Ford T* (Fuciu & Dumitrescu, 2018). Acompanha o período da revolução industrial, em que a principal preocupação era a produção para o mercado. No entanto, a produção em massa trouxe o problema de escoar o produto e o marketing teve um papel importante na sua resolução. O marketing era focado nas características do produto, sendo a comunicação para posteriormente direcionada de forma eficiente para o consumidor (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

O marketing 2.0 surge na era da informação onde há uma maior procura por parte dos consumidores de informação (Fuciu & Dumitrescu, 2018). Verifica-se um aumento da utilização das tecnologias e da inovação a fim de alcançar públicos-alvo diferenciados. Ou seja, não são apenas as características do produto que importam mas sim, os elementos diferenciadores do produto e a capacidade de segmentação com o intuito de responder às necessidades de cada indivíduo (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Relativamente ao marketing 3.0, o mundo tecnológico continuou e continua a evoluir e o marketing adaptou-se a essa evolução. Tornou-se importante iniciar uma relação de proximidade entre a marca e o consumidor bem como de alguma individualização nos produtos. O pensamento das marcas alterou-se e os consumidores começaram a ser vistos de forma holística: com a sua mente, os seus sentimentos e o seu coração. As estratégias de marketing alteraram o seu foco de aplicação deixando a vertente económica, funcional e ambiental para explorarem uma vertente voltada para o sentimento e a espiritualidade. Ou seja, demonstrar que determinado produto é capaz de encaixar na vida de cada um (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Na fase do marketing 4.0 o mundo tecnológico é consequentemente um mundo digital e a indústria do marketing acompanha esse avanço, tornando mais próximas as relações com os *players*. É possível combinar o *online* com o *offline*, traduzindo-se numa constante relação das marcas com os consumidores (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

O marketing 4.0 aposta no produto diferenciado, na criação de conteúdos digitais originais e autênticos, na informação fidedigna e acima de tudo na relação híbrida que todos podemos estabelecer (marcas, criadores de conteúdo e consumidores). Atualmente, quanto mais humanas e próximas forem as estratégias, através dos meios digitais, melhor será a assimilação da missão e dos valores das marcas por parte dos consumidores (Andrade, n.d.). Como exemplo deste pressuposto de tecnologia combinada com o marketing é a relação de proximidade, temos a realidade virtual. Já é possível sem sair do sofá, viajarmos até determinado destino turístico e sentirmo-nos a conhecer o lugar em questão (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

II.2.2. MARKETING DE DESTINO

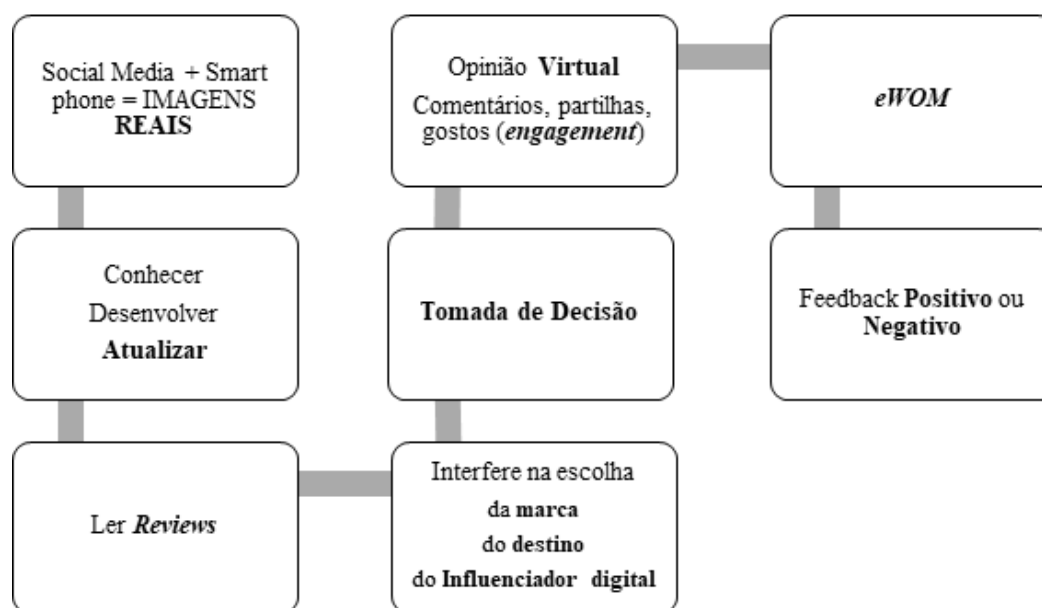
Podemos juntar o conceito de marketing ao conceito de destino turístico e chegar à noção de marketing do destino. Ou seja, unir as ferramentas do marketing na difusão de informação, das competências, da atratividade e na competitividade de determinado destino turístico.

Deste modo, os *DMO'S* (*Destination Management Organization*) devem trabalhar paralelamente com as equipas de marketing de determinado destino a fim de potenciar o destino numa marca (Acuti et al., 2018). De notar que uma marca vai além dos *slogans*, logótipos ou símbolos, tendo integrado no seu ADN emoções, experiências e sobretudo diferenciação (Sousa et al., 2017).

Este trabalho é multifacetado, pois reúne as necessidades e expectativas dos clientes, os recursos existentes e os *stakeholders* de determinado destino turístico (Ruiz-Real et al., 2020).

Assim, através do esquema conceptual (Figura 10) compreendemos como os assuntos se interligam entre si.

Figura 10 - Esquema Conceptual Redes sociais, *Instagram*, *Engagement* e *eWOM*



Fonte: Elaboração Própria, com base em Raposo (2020)

A nossa intenção de viajar pode começar numa foto, num vídeo, num comentário, numa partilha de boas experiências de um familiar que se transfere para o mundo digital, através da partilha nas redes sociais.

Ao mesmo tempo, o destino que estamos a visualizar deve tentar manter as suas informações atualizadas, com imagens e fontes verídicas, a fim de que a descoberta do consumidor seja verdadeira. Posteriormente, as decisões começam a ser tomadas e as opiniões são cruciais nesse momento.

É aqui que o *engagement* se torna numa ferramenta de ligação entre o destino e o consumidor final, pois estabelece uma partilha de informações capaz de elucidar a escolha final (Raposo, 2020).

Em síntese, no marketing de destinos turísticos, a forma de comunicação, as fotos, a veracidade das informações, as redes sociais, os *feedbacks* e a relação personalizada com o cliente final são conceitos que devem ser trabalhados paralelamente (Raposo, 2020).

Hoje em dia o comportamento do consumidor antes de viajar passar por ler os *feedbacks* na internet, as *reviews* nas redes sociais ou nos *blogs* de modo a recolher o máximo de informação antes de tomar alguma decisão. E desse

modo, é imprescindível a confiança no serviço *online* e nas informações disponíveis (Yoo & Gretzel, 2011).

De acordo com a rede social em estudo, o *instagram*, tem algumas características e contributos para esta rápida partilha de conteúdos e uma boa capacidade de persuasão (De Veirman et al., 2017). As pessoas são influenciadas diariamente por *posts/reviews* da família, dos amigos, dos seguidores e dos *influencers*.

No artigo científico “*Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations*” mostra a influência do *instagram* nos jovens aquando da escolha do destino turístico, sobretudo da geração *Y*⁵. O *instagram* dadas as suas características, tem vocação em promover os destinos turísticos e há uma forte relação em utilizar esta plataforma para os identificar (Engagement, 2020). Esta dependência é recíproca uma vez que as gerações de hoje são inseparáveis das redes sociais (Gumpo et al., 2020).

O *instagram* desafia os *players*⁶ a publicar as suas emoções, fornecendo informação útil para os *DMOs*, na promoção dos destinos, através das fotografias comentadas. As campanhas de marketing juntamente com as estratégias de promoção do destino conduzem à experiência dos consumidores e consequentemente à partilha de opiniões (Gumpo et al., 2020).

Esta onda de opiniões ou partilha de experiências e recordações impulsiona o *eWOM* (*eletronic word of mouth*) (Uşaklı et al., 2017). O conceito de “passa a palavra” faz com que os destinos tenham de antever o comportamento dos futuros visitantes, articular uma campanha de marketing personalizada e estruturá-la de acordo com os recursos que o destino oferece.

Deste modo, a opinião que será formada pelo potencial turista, antes, durante e depois da viagem dependerá do que leram antes e do que vivenciaram. Assim, a *eWOM* espalha-se de forma viral e pode comprometer de maneira, positiva ou negativa, as experiências oferecidas por determinado destino turístico (Uşaklı et al., 2017).

⁵ A geração Y ou geração do Milénio ou da Internet, desenvolveu-se no ambiente urbano, numa época de grandes avanços tecnológicos, prosperidade económica.

⁶ Agentes Intervenientes

Em suma, as redes sociais alteraram a difusão da informação na indústria do turismo, tem o poder de modificar comportamentos e graus de exigência na tomada de decisão, debruçando-se sobretudo na opinião de quem já utilizou ou usufruiu de determinado experiência, produto ou serviço (Ihsanuddin & Anuar, 2016).

II.2.3. MARKETING DE INFLUÊNCIA

A relação entre o marketing e as redes sociais permitiu uma rápida difusão da informação e estabeleceu uma ponte entre o “tradicional” e o novo digital. Cada rede social tem as suas características e os seus *targets*, contudo, a rede social *instagram* foi determinante para o surgimento do conceito de influência (Giles et al., 2018). Surge uma nova forma de influenciar associado ao uso das redes sociais e em particular ao uso do *instagram*. Nesta rede social, o trabalho de influenciar os seguidores é primordial.

A promoção tradicional foi alterada para a promoção realizada pelos influenciadores digitais que transmitem a mensagem a várias pessoas ao mesmo tempo (De Veirman et al., 2017). Os jornalistas, os *bloggers*, os *vloggers* não foram eliminados, tendo muitos deles migrados os seus conteúdos para o *instagram*, conectaram a presença de todas as redes sociais e tornam-se, ao mesmo tempo, *instagrammers* (Giles et al., 2018).

O marketing de influência está intimamente relacionado com a capacidade dos influenciadores digitais motivarem os seus seguidores a realizarem determinada ação ou a comprarem determinado produto ou serviço (De Veirman et al., 2017). Esta estratégia de marketing é utilizada por 74% dos *marketeers* em busca do alcance de notoriedade das marcas (Abidin, 2015).

O desafio dos *marketers* é escolher quais os influenciadores digitais que se adaptam melhor à imagem da sua marca de acordo com o seu *target* e consequentemente os que estabelecem uma maior relação de influência. O indicador mais comum nesta escolha é o número de seguidores. No entanto, o número de seguidores não implica um melhor *engagement*.

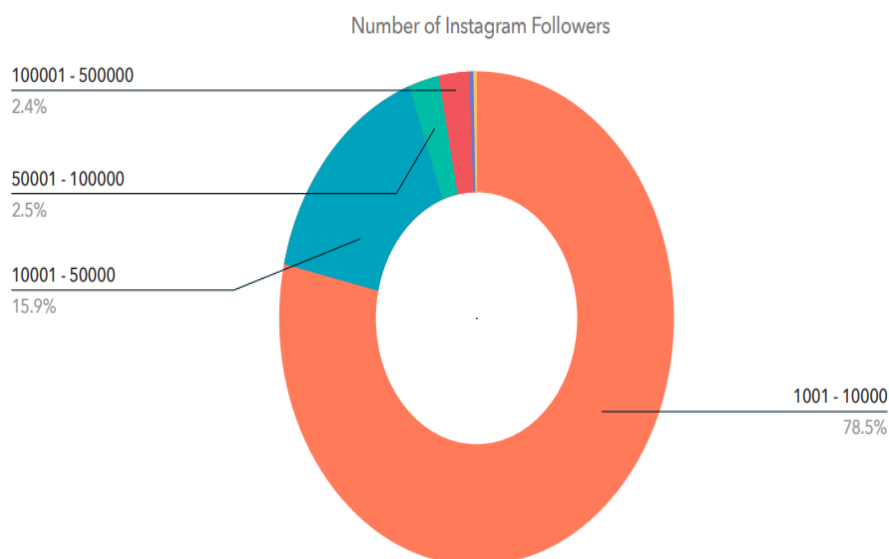
As marcas estão a apostar nos microinfluenciadores, que apesar de não terem milhares de seguidores, apresentam uma comunidade fiel e participativa. Essa

é a vantagem competitiva para as marcas tomarem uma boa decisão (De Veirman et al., 2017; Engagement, 2020).

(Teo et al., 2019), utilizamos o marketing de influência diariamente e intuitivamente. Ao experienciarmos uma atividade, ao experimentarmos um restaurante e ao recomendarmos a um amigo, já estamos a estabelecer uma relação de influência (Raposo, 2020). Assim, o marketing de influência é uma estratégia digital capaz de aproximar todos os negócios sem exceção (Paula & Santos, 2021).

No gráfico da Figura 11, observamos que em 2020, mais de 50% das contas do *instagram* tinham menos de 1.000 seguidores (52,35%), resultado do crescente aumento de subscritores desta rede social e o aumento de criadores de conteúdo (Engagement, 2020).

Figura 11 - Número de Seguidores do *Instagram* em 2020



Fonte: *What your company needs to know for 2020, Instagram Engagement Report*, p.p. 28

O marketing de influência interliga-se com os influenciadores digitais, criadores de conteúdo ou líderes de opinião. É uma profissão que promove todo o tipo de marcas e tem como objetivo principal usar a sua imagem para persuadir os utilizadores a comprarem, experimentarem determinado produto ou serviço e até mesmo, visitarem algum lugar (Teo et al., 2019). No caso particular dos destinos turísticos, muitas vezes os influenciadores conseguem motivar os

seus seguidores a visitar determinado destino através das imagens (Paula & Santos, 2021). As imagens são uma forma de comunicar mais persuasiva do que o texto, levando a que os seguidores queiram consumir e partilhar. Esta partilha é influência (Teo et al., 2019).

II.3. MERCADO: COMPORTAMENTOS DA PROCURA & OFERTA

O comportamento do consumidor (perspetiva da Procura) é um tema abrangente e que será tratado no âmbito da tomada de decisão dos consumidores, por meio da rede social *instagram*. O projeto aborda as temáticas do turismo e do marketing, pelo que é considerável que se faça uma análise das gerações em geral e das que correspondem ao período de início da rede social *instagram* (2010). Ao estudar o comportamento dos consumidores e das gerações, cria-se uma sinergia nas diferentes áreas de estudo, a economia, a sociologia, a psicologia e antropologia (Palacio-fierro, 2020).

O comportamento do consumidor é a análise dos comportamentos de todos os indivíduos, grupos e organizações face aos que compram, usam, descartam ou experienciam, consoante as suas necessidades (KOTLER, 1998). As redes sociais através da sua rápida proliferação conseguem chegar a um grande número de pessoas e são capazes de criar comunidades que interagem diariamente. A internet ganhou espaço para chegar a várias comunidades digitais ao mesmo tempo e influenciar os seus comportamentos (de Oliveira Rosa et al., 2017).

Da mesma maneira que as redes sociais analisam os comportamentos das suas comunidades, através da partilha de ideias, informações e interesses, criando um conteúdo cada vez mais personalizado, é fundamental analisar a influência dessa relação no comportamento dos consumidores a nível cultural, social e psicológico (de Oliveira Rosa et al., 2017; Sociedade & Friedman, 2013).

Inclusivamente no universo das viagens assiste-se a uma alteração de comportamento do consumidor impulsionado pelo aumento da utilização das tecnologias da informação sob a forma das redes sociais. As informações em detalhe dos destinos circulam na rede e os circuitos de viagens são cada vez

mais planeados pelos próprios viajantes. A partilha de fotografias, de comentários, as *reviews* e os relatos das viagens nas redes sociais permitem obter conteúdo para quem quer viajar e conhecer determinado destino turístico, influenciando assim a tomada de decisão.

Desta forma, essa criação de conteúdo faz com que haja uma opinião formada dos turistas antes da viagem. As redes sociais ao determinar alterações no comportamento dos seus utilizadores exercem uma ação de comunidade, de constante partilha e interação entre os intervenientes, acabando por emergir no lado emocional e comportamental do Ser Humano (Latif et al., 2020).

O propósito do marketing centra-se em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, por isso, torna-se importante conhecer o comportamento na tomada de decisão dos consumidores (Medeiros & Cruz, 2006). Na literatura encontram-se várias perspetivas quanto aos fatores que influenciam os consumidores na tomada de decisões. Segundo Churchill & Peter (2000), a tomada de decisão tem influências sociais e situacionais. De acordo com Engel (2003), citado por (James et al., 2003), o comportamento dos consumidores recebe influências ambientais, individuais e pessoais.

Contudo, Solomon (2002) defende que a tomada de decisão é influenciada por fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais. E de acordo com Kotler (1998), os fatores de influência são culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Figura 12).

Figura 12 - Fatores de influência no processo da tomada de decisão do consumidor

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Subcultura • Classes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referência • Papéis e posições sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Idade e estágio do ciclo de vida • Ocupação • Condições económicas • Estilo de vida • Personalidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivação • Perceção • Aprendizagem • Crenças e atitudes

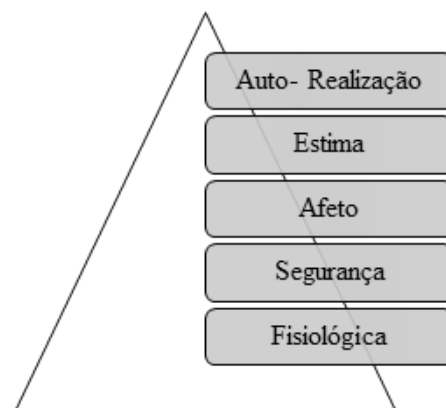
Fonte: Elaboração Própria, com base em Kotler (1998, p. 163)

A motivação é uma das forças responsáveis pelo comportamento dos indivíduos a realizar algo que desejam suprir. Segundo Kotler e Keller (Medeiros & Cruz, 2006, pp. 183–184) no marketing existem três teorias que sustentam a motivação na tomada de decisão dos consumidores: a teoria da motivação de *Freud*, *Maslow* e *Herzberg* (Medeiros & Cruz, 2006).

A teoria da motivação de *Freud* assenta na ideia de que as forças psicológicas do comportamento das pessoas são inconscientes. De acordo com *Maslow*, as necessidades respeitam uma hierarquia de cinco necessidades fundamentais: as necessidades fisiológicas, as de segurança, de afeto, de estima e de auto-realização (Gawel, 1997).

De acordo com *Maslow* a pirâmide hierárquica (Figura 13) assenta nas necessidades básicas que integram as fisiológicas e as de segurança. De seguida considera as necessidades psicológicas que destacam o afeto e a estima. Por fim dá ênfase à auto-realização está associada à criatividade, à espontaneidade, à solução de problemas e à aceitação dos fatos (Gawel, 1997).

Figura 13 - Pirâmide das necessidades de *Maslow*



Fonte: Elaboração Própria com base em (Gawel, 1997)

Por fim, a teoria da motivação segundo *Herzberg* baseia-se nos fatores satisfatórios, ou seja, aqueles que nos despertam satisfação e os fatores insatisfatórios, aqueles que nos despertam insatisfação. A prioridade é combater a insatisfação e posteriormente a satisfação (Medeiros & Cruz, 2006).

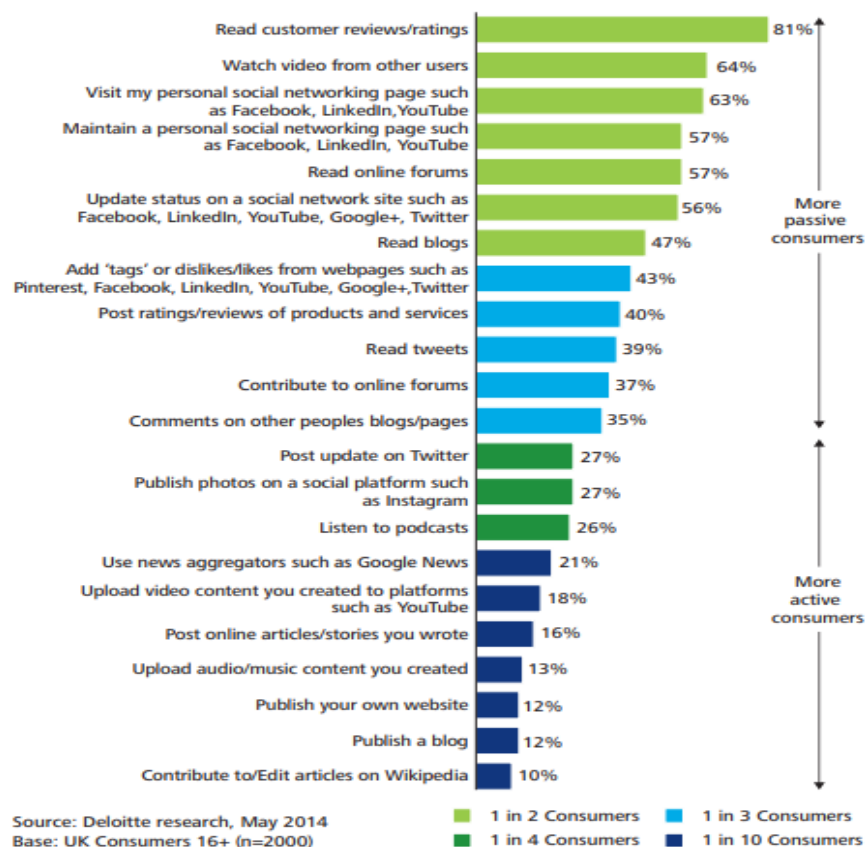
Na era digital, as atitudes dos consumidores estão a deslocar-se do plano individual para um plano social (Figura 14), como se pensássemos como um todo. Os fatores que cada vez mais são capazes de influenciar a tomada de

decisão da comunidade digital são as preferências, as motivações, a experiência e a opinião dos outros, sobretudo porque são os conteúdos presentes nas redes sociais (de Oliveira Rosa et al., 2017).

A tomada de decisão faz-se pela apreciação dos conteúdos que aparecem mais frequentemente nas redes sociais e quanto maior for o número de interações (*likes*, comentários e partilhas), maior será a influência exercida na tomada de decisão do consumidor (Fuciu & Dumitrescu, 2018). O tempo que passamos diariamente em qualquer dispositivo móvel permite chegar a essa conclusão (Palacio-fierro, 2020).

De acordo com o estudo da *Deloitte* os consumidores utilizam as redes para procurar e acrescentar informação nas várias redes sociais. Verifica-se que 81% dos consumidores lêem *reviews*, 37% comentam em blogs e páginas e 35% contribuem para fóruns *online* (figura 14). Os consumidores mais ativos (12%) publicam no seu próprio *site* ou blog e 16% publica artigos online ou histórias pessoais.

Figura 14 - Atitudes em relação aos Conteúdos Digitais



Fonte: *Deloitte Research, May 2014*

A grande diferença no comportamento do consumidor está na forma como é possível comunicarmos em rede e experimentarmos os produtos/serviços que nos são sugeridos através da internet e a posterior tomada de decisão baseada na influência dos outros (Deloitte, 2014).

O *instagram* tem um conteúdo mais intenso pelas diversas possibilidades de publicação de conteúdo (foto, vídeo, *reels*, histórias ou IGTV) que influenciam na tomada de decisão dos consumidores numa perspetiva mais visual do que textual. Esta partilha de informação vai ao encontro ao marketing de influência (Palacio-fierro, 2020).

Segundo (Casaló et al., 2017), no *instagram* há dois fatores que influenciam o comportamento do consumidor e conduzem ao *engagement*: o hedonismo e a satisfação. A originalidade do conteúdo é crucial para o hedonismo e experiência do consumidor. Consequentemente afeta a intenção de comprar e estabelecer interação com as marcas no *instagram* através dos gostos e dos comentários. O hedonismo caracteriza-se pela sensação de bem-estar e prazer em experienciarmos algo.

A satisfação corresponde à avaliação (positiva ou negativa) que o consumidor faz do que experienciou. Ambos podem ser afetados pela perceção da originalidade, qualidade e pertinência das publicações (Casaló et al., 2017).

Neste caso em particular, o projeto de mestrado baseia-se na capacidade dos criadores de conteúdos de viagens portuguesas, na rede social *instagram*, atraírem os seus seguidores a visitarem determinado destino turístico e para isso, as marcas “destino” devem reconhecer as carências dos consumidores para converter eventuais lacunas em ferramentas de marketing, a fim de, atrair mais consumidores a usufruírem do destino (Sousa et al., 2017).

O uso do *instagram* como forma de eternizar as viagens é cada vez mais utilizado pelos seus utilizadores, no entanto é uma área ainda por explorar (Cao et al., 2021). É importante conhecer as motivações que levam os turistas a escolher determinado destino, sobretudo se desejarmos adaptar as estratégias de marketing dos *DMOs* aos anseios e à mente dos turistas (Cao et al., 2021; Sousa et al., 2017).

É de ressaltar que tratando-se de um estudo baseado numa rede social recente (2010), é importante estudar as gerações que mais a utilizam e perceber de que modo o meio onde estão inseridas interfere na frequência da utilização. Logo, analisaremos a geração Z e Y, que também pode ser denominada de nativos digitais (Raposo, 2020).

As opiniões dividem-se no que diz respeito às gerações, pois os autores defendem diferentes períodos de tempo para o seu início e fim. As gerações consistem em grupos diferenciados pelas suas idades, pelas características pessoais mas ao mesmo tempo pelo comportamento, a personalidade e a influência do meio onde cada indivíduo está envolvido (A. Johnston, 2013).

Segundo Johnston (2013), Baskin (2015), Huang Yu; Petrick (2010) e Zwanka & Buff (2021), a categorização das gerações e as suas características são semelhantes.

Os *baby boomers* são normalmente caracterizados por serem uma geração rígida, de ideias fixas, da procura de uma certa estabilidade, provocado pelo período da Segunda Guerra Mundial⁷. A geração X corresponde a um período de menos pressão e rigidez, de um aumento da globalização, da aproximação das novas tecnologias e da aquisição de produtos novos.

A geração Y ou muitas vezes denominada *millenial* vai de encontro ao aumento do uso das tecnologias, da internet no quotidiano, da descoberta do desconhecido (como exemplo, as viagens) e a necessidade de experimentar algo completamente novo (Zwanka & Buff, 2021).

Posteriormente à geração Y, surge a geração Z ou também designada por “Nativos Digitais”, ou por “N-gen (NET)” ou “D-gen (Digital)” (Zwanka & Buff, 2021). Segundo (Domingos, A.; Ferreira, A.; Spínola, 2013; Prensky & Prensky, 2001; Selwyn et al., 2009), os nativos digitais surgiram a partir dos anos 2000 com o impulso em massa do consumo tecnológico.

A mais recente geração são os «nómadas digitais», que são todos aqueles que trabalham remotamente ou em regime de teletrabalho e escolhem diferentes lugares do mundo para utilizarem como “casa”. Atualmente, é cada vez mais comum unir o lazer ao trabalho. Esta tendência surgiu em 2015 e em 2020

⁷ Período entre 1939 a 1945

ganhou destaque pela percentagem de pessoas que foram forçadas a trabalhar em casa devido à pandemia COVID-19⁸.

O nomadismo tem como pressuposto básico uma boa conexão à internet de modo a que os nómadas possam estar em qualquer parte do mundo a difundir e a receber informação. Este modelo permite trabalhar, viver e visitar os lugares que são escolhidos pelos nómadas digitais (Centro, 2021). A Figura 15 mostra o crescimento deste fenómeno, revelando que “O mundo mudou para sempre...outra vez!” (Centro, 2021)⁹.

Carlos Soares Lopes, CEO do *Digital Nomads Madeira Islands* na vila da Ponta do Sol, na ilha da Madeira apresentou a ideia de *coliving* e *coworking* entre fevereiro de 2021 a junho de 2021. É uma *start up* que promove o nomadismo digital. Reúne as condições necessárias para convidar os nómadas digitais a viverem temporariamente na Ponta do Sol. Criaram programas de alojamento de longa duração, refeições, lazer e *team building*¹⁰ e claro, condições de trabalho e internet.

Este projeto vai além da comunidade virtual, visa fomentar o sentido de comunidade de *coliving*¹¹ e *coworking*¹². A Madeira reúne condições favoráveis para esta iniciativa: o clima ameno, a gastronomia, a localização e sobretudo, poucas restrições de COVID-19. De acordo com o CEO, esse foi uma das vantagens da ilha, que apesar das restrições governamentais, mantiveram os corredores aéreos abertos, possibilitando a entrada dos nómadas digitais.

O projeto *Digital Nomads Madeira Islands* é uma estratégia para fomentar o investimento na ilha através da possibilidade de quem visita temporariamente

⁸ É a doença que é provocada pela infeção pelo coronavírus SARS-CoV-2.

⁹ Frase original da entidade do Turismo do Centro de Portugal e citada pelo fundador da empresa Travelb4settle na conferência “Work from...Centro de Portugal” realizada no dia 31/03/21.

¹⁰ É um conjunto de técnicas e atividades destinadas a fortalecer os laços entre os integrantes de um grupo.

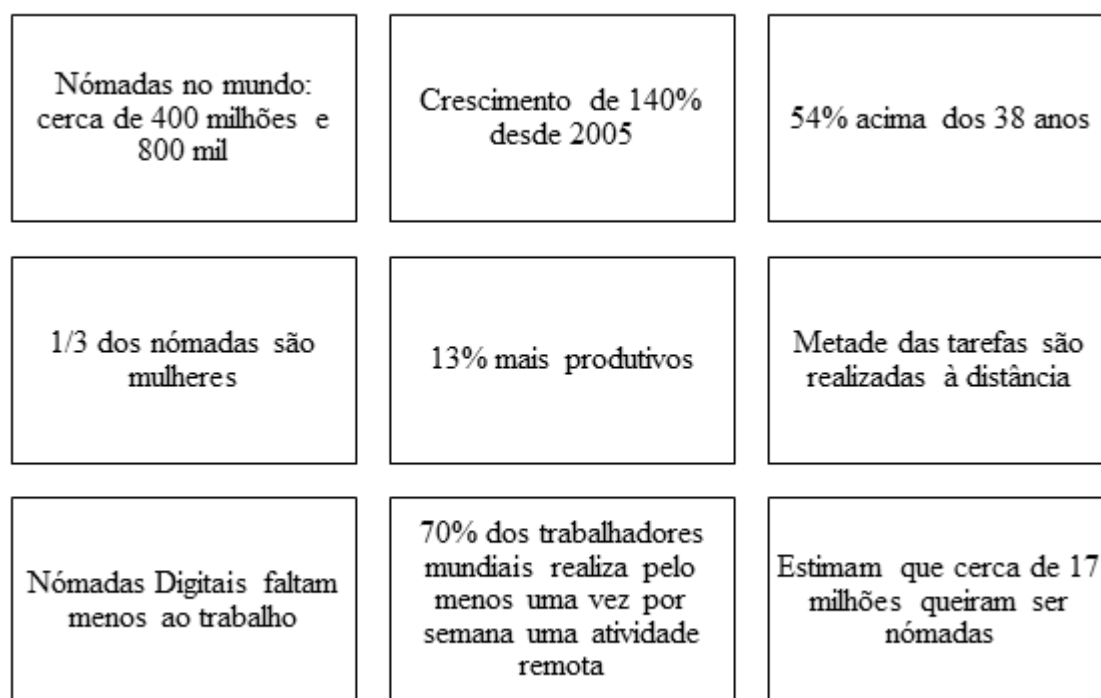
¹¹ É um conceito de vida em comunidade para pessoas que partilham a mesma vontade de viver, trabalhar e divertirem-se juntas. Partilham espaços de alojamento, com condições de habitabilidade.

¹² Tipo de trabalho colaborativo ou cooperativo que se baseia na partilha de espaços e recursos.

passa a gostar e sobretudo, no combate à sazonalidade (Guerreiro (realizador), 2021).

Mais um exemplo de boas iniciativas do nomadismo digital em Portugal é o caso do projeto *Remote Portugal*. A *Remote Portugal* tem como missão implementar e normalizar o trabalho remoto em Portugal. Os fundadores Matilde Leitão, Miguel Costa e Gonçalo Hall proporcionam toda a informação e apoio para os nómadas digitais. Dentro deste projeto incluíram a iniciativa *Remote Tour Portugal*: dez trabalhadores remotos, quatro semanas, um lugar diferente por semana, condições de trabalho, atividades turísticas, gastronómicas e sociais e partilha de conhecimento e experiências (Remote Portugal, n.d.).

Figura 15 - Estatísticas do Nomadismo Digital no Mundo



Fonte: Elaboração Própria com base em (Guerreiro (realizador), 2021)

Existem outros projetos semelhantes e que estão a ser desenvolvidos em Portugal. As equipas que estão por detrás dos projetos ajudam a desmistificar a tendência e a capacitar os destinos que devem alterar as suas perspetivas, pois o nomadismo pode trazer inúmeras vantagens para os destinos, um deles o combatendo da sazonalidade (Centro, 2021).

Em suma, há uma influência da situação global e do meio onde estamos inseridos para determinar em qual das gerações nos enquadrados. É inevitável de que o meio externo interfira diretamente com a nossa tomada de decisão (Zwanka & Buff, 2021).

Contudo, o comportamento do consumidor é impulsionado pela tecnologia e pelo uso assíduo das redes sociais (de Oliveira Rosa et al., 2017). Esse é o desafio das marcas, incluindo os destinos, para personalizar a oferta e conseguir alcançar a mente e as necessidades dos consumidores (Sousa et al., 2017). A avidez do consumidor é constante e as tendências da nova geração, nomeadamente, do nomadismo digital faz com que o marketing tenha de acelerar o seu processo de planeamento e pensar à frente da nova geração. Esta junção do estudo do comportamento do consumidor, das gerações e do marketing faz com que se forme uma comunidade coesa, ativa e participativa (*DIGITAL NOMADS Madeira Islands*, 2019).

II.3.1. ELETRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)

Com o avanço da tecnologia e consequentemente da passagem do comércio tradicional para o digital, a forma de comunicação também sofreu algumas alterações (Srivastava et al., 2021). Assistimos a uma nova maneira de nos comunicarmos desde o surgimento da *Web 2.0* em que as marcas começaram a analisar os seus consumidores e a entender especificamente as necessidades de cada um (Verma & Yadav, 2021).

O tradicional “boca a boca” foi substituído, na sua maioria, pelo conceito de *eWOM* (*eletronic word of mouth*) (Verma & Yadav, 2021). A *eWOM*, intensificada pela tecnologia e internet tem vantagens face à partilha de informação tradicional. Apresenta uma rede de informação mais alargada pelo uso da internet, não tem restrições de horários e localização na distribuição da informação e estabelece uma comunicação *consumer to consumer* clara e à vista de todos, inclusivamente do *marketer*.

A *eWOM* está presente em diversos formatos, não apenas sob a forma escrita ou falada e está inserida num contexto *online* cuja estrutura molda a sua credibilidade e eficácia (Babić Rosario et al., 2020).

Neste momento, ao usarmos qualquer produto ou serviço, ao visitarmos um restaurante, um destino ou um passeio, podemos dar a nossa opinião na rede e ao mesmo tempo estamos a produzir conteúdo de forma gratuita. Esse conteúdo digital é o *UGC* (Daugherty et al., 2008).

Desta forma, o conteúdo produzido pelo público em geral e distribuído na internet juntamente com as *reviews* e a comunicação direta *consumer to consumer* completa a definição da *eWOM*. Assim, a *eWOM* é a comunicação gerada pelo consumidor, relacionado com o consumo que alberga ferramentas digitais e é dirigida principalmente a outros consumidores (Babić Rosario et al., 2020).

No âmbito da definição de *eWOM* os conceitos aproximam-se uns dos outros e complementam-se através do desenvolvimento da tecnologia e das redes sociais (Verma & Yadav, 2021).

Oral or written communication process, between a sender and an individual or group of receivers, regardless of whether they share the same social network, to share and acquire information, on an informal bases (Barreto, 2014).

A *eWOM* é uma troca ou partilha de opiniões informais, positivas ou negativas, que dizem respeito a uma marca, um produto, um serviço, um destino ou a uma pessoa que são partilhadas na rede e difundidas a um grande número de pessoas. Atualmente, a comunicação é realizada de consumidor final para consumidor final (Barreto, 2014).

Esta nova forma de expressão transforma o ambiente onde estamos inseridos pelo fácil acesso a todo o tipo de opiniões e sem restrições (Daugherty et al., 2008). O mundo está realmente à distância de um simples clique (Verma & Yadav, 2021).

Na perspetiva económica, a *eWOM* deve ser positiva, daí a responsabilidade das marcas em proporcionar uma boa experiência aos consumidores. Caso contrário, fica tudo registado (Verma & Yadav, 2021). O ciclo começa por sermos bem servidos e surpreendidos num contacto inicial seguido do consumo do produto ou serviço adquirido. Posteriormente a partilha na rede conduz ao processo de recomendação e repetição da compra (Daugherty et al., 2008).

Portanto, os consumidores acabam por criar conteúdo para as marcas e ao partilhá-lo acrescentam valor ao fenómeno da *eWOM* (Babić Rosario et al., 2020). Ao mesmo tempo as marcas conseguem converter os consumidores em números de *engagement*, fortalecendo a relação entre a marca e o cliente (Barreto, 2014).

II.3.2. ENGAGEMENT

As redes sociais alteraram o modo como se processa a nossa comunicação individual, a troca de informação e a relação com os outros. A interação na rede modificou a perceção dos consumidores em relação às marcas e na influência de compra dos produtos consumidos (Silva et al., 2020). Cada um de nós já reagiu (negativamente ou positivamente) a publicações nas suas redes sociais, partilhando-a com os amigos. A toda esta conexão entre as redes sociais em que estamos inseridos com a nossa comunidade chamamos de relação ou *engagement* (Raposo, 2020).

O conceito de *engagement* é analisado em áreas de estudo como a educação, a gestão e o marketing. No entanto, alguns autores defendem que não existem muitas evidências quanto à sua dimensão, à sua definição e à sua operacionalização. Porém, o conceito debruça-se em teorias baseadas no aspeto afetivo, cognitivo e comportamental (Hollebeek & Chen, 2014).

Segundo (Dessart et al., 2015; Hollebeek & Chen, 2014) *engagement* é um compromisso afetivo, cognitivo e comportamental associado a alguma marca, empresa ou patrocinador que é realizado através de determinada plataforma social *online*.

(Srivastava et al., 2021) advoga que o *engagement* é uma interação que se estabelece *C2C* (*consumer to consumer*) ou *B2C* (*business to consumer*) e na qual há um envolvimento que despoleta uma conversa e reação. O *engagement* encontra-se em todas as redes sociais e é medido através do número de *likes*, dos comentários e das partilhas de determinado *post* (Engagement, 2020).

Do ponto de vista económico o *engagement* é uma ferramenta do marketing digital que estabelece uma relação ativa e de proximidade entre os consumidores e as marcas, no qual o influenciador digital cria uma ponte de

relacionamento. Esta constante impulsiona a influência, a interação e a lealdade entre os três intervenientes: o consumidor, o influenciador e a marca (Cao et al., 2021; Silva et al., 2020).

No *instagram* os conteúdos de imagens e vídeos permitem criar uma estratégia de relacionamento dinâmica e diferenciada (Rietveld et al., 2020). O *instagram*, além de outras formas de conteúdo (*stories*; *reels*; vídeos), utiliza os *hashtags* para categorizar as imagens de maneira a transmitir os seus pensamentos, sentimentos e percepções. E são estas emoções que muitas vezes persuadem o comportamento dos seguidores (Rietveld et al., 2020). No *instagram* utiliza-se a seguinte fórmula para medir o *engagement* médio de determinado perfil (Raposo, 2020):

$$Engagement = \frac{Likes + \text{Comentários} + \text{Partilhas}}{\text{Número de seguidores}} * 100$$

No entanto, apesar da fórmula matemática existem dois pressupostos que devem anteceder a quantificação do *engagement*: o *target* e o conteúdo. Os influenciadores digitais criam narrativas diárias no *instagram* sobre as suas rotinas, as suas roupas, os seus treinos, as suas fotos e vídeos (Granberg, 2019), criando *personas* capazes de influenciar o comportamento dos seus seguidores.

A escolha do *target* torna-se assim crucial para a produção de conteúdo adequado aos interesses individuais, de modo a corresponder às expectativas dos destinatários. O conteúdo quanto mais atual, mais aliciante será a interação com o influenciador (Tafesse & Wood, 2021).

Assim, na perspetiva dos consumidores, os influenciadores digitais que garantam uma maior diversidade de conteúdos orgânicos proporcionam um maior *engagement* com a sua comunidade. O conteúdo orgânico deve ser criado com qualidade (originalidade do conteúdo; criatividade da escrita) e não apenas focado na quantidade de *posts*. Esta estratégia de envolvimento influencia o comportamento dos utilizadores do *instagram* na tomada de decisão (Tafesse & Wood, 2021).

Por outro lado, na ótica da oferta, as marcas procuram cada vez mais por um conteúdo orgânico criativo que resulte numa proximidade com a comunidade

do *instagram*. Pelo que, os microinfluenciadores são uma escolha com maior adesão. Não pelo grande número de seguidores, mas pela capacidade de envolver os seus seguidores, influenciando-os nos seus comportamentos (Raposo, 2020).

II.4. DESTINOS TURÍSTICOS & DMOs

O turismo é uma atividade económica que fomenta a economia de um país e que permite alavancar vários sectores de um determinado território, criando uma relação de interdisciplinaridade (Tasci et al., 2007).

De acordo com o Relatório do Turismo de Portugal (TP, 2021)¹³, verifica-se um crescimento contínuo das receitas turísticas, atingindo em 2019 o montante de 18,4 mil milhões de euros. O Turismo contribui com 8,6% do PIB (Produto Interno Bruto), 19,7% nas Exportações globais, 52,3% nas Exportações de Serviços e 31,7% nas exportações de bens (TP, 2021:2).

No âmbito da Estratégia 2027 (TP, 2017)¹⁴, foram debatidos vários temas centrais para o desenvolvimento do turismo ao longo de uma década, visando assegurar estabilidade, promover uma integração das políticas setoriais, gerar uma contínua articulação entre os vários agentes do Turismo e agir com sentido estratégico no presente e no curto/médio prazo.

Nesta linha de pensamento, o Presidente do Turismo de Portugal, IP, Luís Araújo afirma que “A visão da Estratégia Turismo 2027 espelha o que se pretende alcançar: «afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo”(TP, 2017:4). Neste discurso são definidos vários eixos estratégicos e linhas de atuação, envolvendo a valorização do território e das comunidades, impulsionar a economia, potenciar o conhecimento, gerar redes de conectividade e projetar Portugal no mundo.

¹³ Para mais detalhes consultar <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/Turismo%20em%20Portugal%20e%20NUTS%20II%20-%202019.pdf>. Acesso em 25-03-2021

¹⁴ Para mais detalhes consultar a **Estratégia Turismo 2027** (ET2027), aprovada pela Resolução de Conselho de Ministros n.º 134/2017 de 27 de setembro, é o **referencial estratégico para o Turismo em Portugal na próxima década**.

Um dos aspetos referidos na análise *SWOT* realizada, foi a “insuficiente presença das empresas do turismo no “mundo digital”(TP, 2017, p.35), facto que implicou um foco na “Comunicação digital e redes sociais”(TP, 2017, p.15).

O termo digital surge em várias dimensões e linhas estratégicas, como: Impulsionar a economia, criando “Programas de digitalização das empresas turísticas para aumento da competitividade (TP, 2017, p.56); Potenciar o Conhecimento, afirmando Portugal como *Smart Destination*”, criando “Programas de «digitalização» da oferta turística” (TP, 2017, p.57); Projetar Portugal, promovendo a “Articulação dos suportes digitais de promoção do destino Portugal, através de uma plataforma digital integrada dos destinos regional e nacional, proporcionando uma comunicação integrada e coerente do destino – imagem, de complementaridade tecnológica e de conteúdos (TP, 2017, p.59).

Desta forma, a estratégia de Portugal passa por “(...) tomar Portugal num destino cada vez mais competitivo numa atividade em contínuo crescimento, atenta às mudanças internacionais e ao ambiente tecnológico (TP, 2017, p.35).

O conceito de destino turístico compreende espaço físico onde se reúnem ao mesmo tempo, a oferta, a procura, os recursos naturais e endógenos, as infraestruturas, as atividades económicas, as acessibilidades, a cultura, a língua e as comunidades locais, capazes de satisfazer as necessidades dos turistas (Tasci et al., 2007).

O destino deve articular-se com os interesses de todos os *stakeholders*¹⁵ de forma a integrar os seus objetivos enquanto lugar e da forma que pretende ser visto ou conhecido pelos outros (Cerdeiro, 2014).

Contudo, de acordo com (Valls, 2006), citado por (Cerdeiro, 2014), o destino turístico pode ser definido de acordo com cinco parâmetros:

1. Espaço geográfico homogéneo: características comuns do espaço;
2. Centralidade: capacidade de atratividade de um destino;
3. Oferta estruturada: apresentação dos produtos turísticos disponíveis;

¹⁵ Agentes intervenientes: Governo, investidores, fornecedores, comunidades, empregados e clientes.

4. Marca: apresentação do destino enquanto marca, desde o seu *slogan* até à sua imagem de marca;
5. Comercialização conjunta: promoção do destino em conjunto com os *stakeholders*.

Em todo este contexto, o marketing de um território assume um papel importante na construção da imagem do destino. O marketing de destino pode articular-se entre duas vertentes, numa primeira onde se observam os atributos identitários, de reputação, de vantagens competitivas e de posicionamento diferenciado.

Na segunda vertente, estuda-se de que forma as infraestruturas de um destino turístico contribuem para a dinamização de determinado lugar (d'Orey & Abreu, 2015).

De acordo com (Tasci et al., 2007) os elementos cruciais para o sucesso de determinado destino turístico do ponto de vista da procura são a fidelização, a satisfação, a experiência anterior e a imagem do destino. Assim, um planeamento cuidadoso do território e uma boa gestão dos recursos endógenos, permite que o destino turístico corresponda às expectativas de quem o visita (que consiga criar emoções e ao mesmo tempo maximizar a experiência do turista), bem como almejar a maximização do lucro dos *stakeholders* e a maximização dos efeitos positivos junto das comunidades locais (Acuti et al., 2018).

II.4.1. DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS (DMOs)

Tendo em linha de conta a importância de uma gestão sustentável e qualificada de determinado destino turístico, os *DMOs* (*Destination Management Organizations*) assumem um papel fundamental na organização de um destino turístico (Ruiz-Real et al., 2020).

Estas entidades devem conhecer os segmentos de clientes a fim de proporcionar experiências e emoções cada vez mais personalizadas. Esta ideia acompanha a evolução do mundo, bem como, a exigência dos consumidores nesta era (Casaló et al., 2017).

Encontramo-nos numa era digital, em que tudo está simplesmente à distância de um click. Nomeadamente no período em que atravessa o mundo, em que

estamos diante da pandemia COVID-19 (Serviço Nacional de Saúde, 2021)¹⁶ e que passamos por períodos de confinamento geral, o digital tornou-se vital. Tudo pode ser adquirido através do nosso *smartphone*, de um *tablet* ou de um computador. E o mundo tornou-se assim: rápido, dinâmico, observador, criterioso e em constante mudança (Uşaklı et al., 2017).

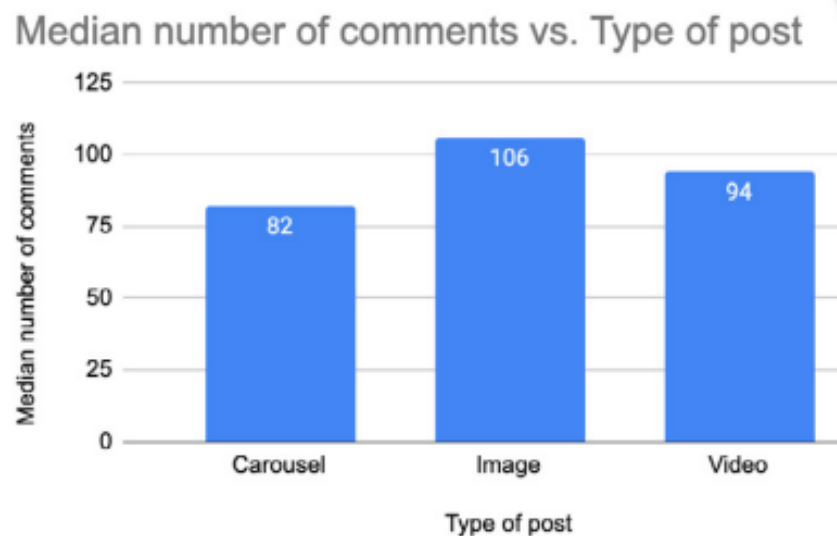
Adaptando-se a esta realidade, o turismo, por ter sido uma das áreas mais atingidas por este fenómeno pandémico, teve e têm-se alterado constantemente (Porto Business School, n.d.). Para viajarmos já não necessitamos de nos deslocarmos fisicamente, podemos através da internet ou das nossas redes sociais conhecer qualquer destino, ver o que fazer, o que comer, onde ficar e como ir.

As redes sociais impulsionaram esta descoberta e consequentemente fizeram com que os *DMO*, articuladas com o marketing do destino, tivessem uma necessidade de antever os comportamentos e os pensamentos de quem visualiza os destinos turísticos. Os *DMO* utilizam as redes sociais para conhecer o seu público-alvo, as suas necessidades bem como as suas expetativas e problemas (Uşaklı et al., 2017). O conteúdo disponível nas redes sociais conduz à construção da imagem de marca do destino (Acuti et al., 2018).

Um destino turístico é uma marca pois representa a identidade de um produto ou um lugar específico. Os *UGC* são a fonte de informação mais utilizada para ter *feedbacks* sobre produtos, serviços e marcas, incluindo, os destinos turísticos (Acuti et al., 2018). Hoje em dia o mercado funciona de acordo com as *reviews* das experiências vividas pelos outros (Deloitte, 2014). Consequentemente, o conjunto de informações fornecidas pelo *UGC* facilitam a construção da imagem do destino por parte dos *stakeholders*. As imagens são o conteúdo que têm maior grau de *engagement* nas redes sociais e permitem aos destinos turísticos, enquanto marca, promover-se de uma maneira mais atrativa (Engagement, 2020).

¹⁶ É a doença que é provocada pela infeção pelo coronavírus SARS-CoV-2.

Figura 16 - Média do número de comentários por tipo de post



Fonte: *What Your Company Needs to Know for Table of Content, Instagram Report 2020*

Conforme mostra a figura 16, as imagens são estímulos às percepções dos consumidores criando expectativas e ajudando na escolha do destino turístico, tornando-se importante fazer o seu planejamento e tratamento cuidadoso antes de as colocar nas redes sociais (Acuti et al., 2018).

No *instagram* do Turismo de Portugal (@visitportugal) encontram-se exemplos de como uma imagem de um destino se pode tornar num fator de competitividade, competindo aos *DMOs* tornar o intangível em tangível (Kuhzady & Ghasemi, 2019). Outro exemplo desta importante articulação entre a imagem do destino e o bom trabalho dos *DMOs*, é o caso da Indonésia, em Bali e Malang, no qual as suas respetivas páginas do *instagram*, @explorebali e @malangtouristguide, permitem através das imagens publicadas, realizarem a promoção do local e fazer uma comunicação mais direta entre o destino e os turistas (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Em suma, os destinos turísticos articulados com os órgãos de gestão devem promover-se através das redes sociais a fim de acompanharem o ritmo de difusão de informação da era digital. A promoção através de imagens é mais apelativa do que o texto, pelo que a rede social *instagram* é o lugar ideal para os destinos serem dados a conhecer (Deloitte, 2014; Engagement, 2020).

Contudo, os *DMOs* devem ser capazes de criar uma estratégia de imagem, criar condições para atrair turistas, reforçar a tendência do nomadismo digital e pensar que um dia estes turistas se podem transformar em habitantes locais.

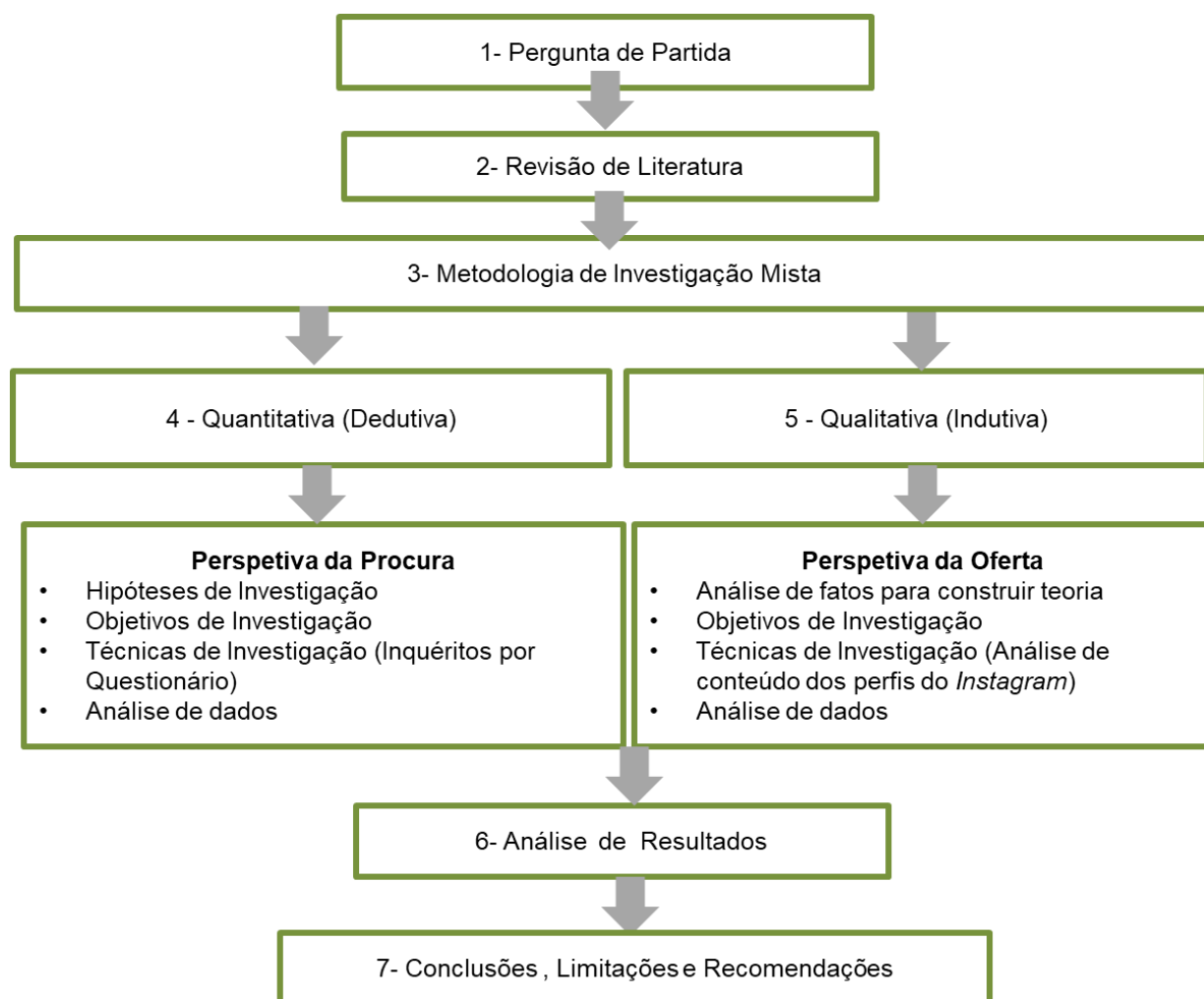
Assim, importa cuidar do destino e promove-lo para viver, trabalhar, estudar e visitar. Esta articulação é capaz de alavancar a projeção dos destinos turísticos e de estimular as perceções dos consumidores (Acuti et al., 2018; Casaló et al., 2017).

III - METODOLOGIA

No âmbito do projeto de mestrado a metodologia apresentada é de carácter misto (quantitativa e qualitativa), usando informação do lado da oferta e da procura.

O estudo iniciou-se a 3 de maio de 2021 e o modelo usado na construção deste projeto está esquematizado na Figura 17.

Figura 17 – Modelo de Investigação



Fonte: Elaboração Própria

1- Pergunta de partida

Considerando que se assiste a uma estreita convivência *online* entre influenciadores digitais e consumidores de produtos e serviços turísticos, de

que modo a rede social *Instagram* constrói pontes entre a Procura e a Oferta, robustecendo o triângulo de forças e influências composto pelo Marketing e Promoção dos Destinos Turísticos (dando destaque aos recursos endógenos dos territórios), influenciando Mercados (inspirando comportamentos de procura e induzindo a novas dinâmicas de oferta) e catalisando as estratégias dos *DMO'S (Destination Management Organizations)*?

2- Revisão de Literatura

As ferramentas usadas para elaborar a revisão de literatura foram a pesquisa bibliográfica, em forma de documentos escritos (analógicos e digitais), livros, revistas, jornais, *papers*, entre outros.

A determinação do “estado da arte” ou seja assinalar o que já se sabe acerca do tema, quais as lacunas existentes e onde se encontram os principais entraves teóricos e metodológicos, teve maior enfoque nos temas do Turismo; Marketing digital; Marketing do destino; Marketing de influência; Influenciadores digitais; *Instagram*; *eWOM*, *Engagement*; e *DMO*.

3- Metodologia de Investigação

Um método científico é um conjunto de procedimentos e técnicas que as diversas ciências utilizam para descobrir, investigar e alcançar os seus objetivos. O método científico garante a objetividade do conhecimento. “Da pesquisa fundamental, da descoberta da verdade, decorrem inúmeras consequências práticas no domínio da natureza, no prognóstico e no controlo dos eventos, nos avanços tecnológicos, em suma, na melhoria das condições da vida humana” (Ruiz, 1996, p.130). Seguindo esta ideia de acrescentar algo à ciência, o presente trabalho adotou uma metodologia de investigação mista, integrando métodos quantitativos e qualitativos.

4- Metodologia Quantitativa (ótica da Procura)

A metodologia quantitativa foi usada na perspetiva da Procura, considerando a seguinte Hipótese de Investigação: A rede social *Instagram* e os seus influenciadores digitais possuem a capacidade de persuadir os comportamentos dos consumidores. Partindo do propósito geral de analisar os impactes dos influenciadores digitais de viagens, na tomada de decisão dos

seguidores quanto à escolha de um destino turístico, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar quais os fatores que mais influenciam a tomada de decisão na escolha de um destino turístico;
- b) Identificar as formas de comunicação preferidas dos seguidores junto dos influenciadores digitais;
- c) Explorar de que forma o conceito “instagramável” interfere na tomada de decisão dos seguidores na escolha de um destino turístico;
- d) Compreender o peso dos utilizadores do Instagram que seguem influenciadores de viagens portuguesas.

O inquérito foi construído para responder aos objetivos definidos (Figura 18), sendo composto por dezoito questões de escolha múltipla e uma questão de resposta aberta.

Figura 18 – Perguntas do Inquérito vs Objetivo

Pergunta	Objetivo
1. Género	Perfil Individual
2. Idade	Perfil Individual
3. Região de Residência	Perfil Individual
4. Habilitações Literárias	Perfil Individual
5. Situação Profissional Atual	Perfil Individual
6. É utilizador assíduo do Instagram?	Perfil utilizador
7. Em média, num dia, quantas horas utiliza o Instagram?	Perfil utilizador
8. Costuma tomar decisões baseadas nas escolhas dos influenciadores digitais?	Perfil utilizador
9. Segue algum influenciador de viagens Portugueses?	Objetivo d
10. Quais os influenciadores digitais de viagens portuguesas que segue no Instagram?	Objetivo d
11. De que forma interage, com mais frequência, com os influenciadores?	Objetivo b
12. Na sua opinião que tipo de conteúdo desperta mais o seu interesse na promoção das viagens?	Objetivo b
13. Já realizou alguma viagem motivada por um influenciador digital de viagens portuguesas?	Objetivo d
14. Qual (ais) o(s) fator(es) ou assuntos abordados pelo influenciador que mais o (a) motivaram para realizar a viagem?	Objetivo a
15. Qual (ais) o(s) fator(es) ou assuntos abordados pelo influenciador que NÃO o (a) motivaram para realizar a viagem?	Objetivo a
16. Conhece o conceito da palavra instagramável?	Objetivo c
17. O que considera ser um destino instagramável?	Objetivo c
18. Já realizou uma viagem de acordo com o seu conceito de destino instagramável?	Objetivo c
19. Quais os destinos, que já visitou ou experiências turísticas, que considera instagramáveis?	Objetivo c

Fonte: Elaboração Própria

As Técnicas de Investigação usadas foram Inquéritos por Questionário na rede social Instagram, realizados no *Google forms*. Foram aplicados 176 inquéritos, dos quais apenas 158 foram respondidos na totalidade.

O inquérito inicia com a indicação de confidencialidade e tempo de preenchimento e termina para todos os inquiridos que respondam negativamente á questão da assiduidade na rede social instagram, admitindo-se que o utilizador é assíduo quando utiliza a aplicação pelo menos uma vez por dia.

5- Metodologia Qualitativa (Ótica da Oferta)

Do lado da Oferta o objetivo geral, foi conhecer os influenciadores digitais, explorar as tipologias de temáticas colocadas *online* (realizando a análise de conteúdo de sites Instagram) e compreender os seus impactes na promoção dos destinos turísticos. Os objetivos específicos são:

- a) Identificar os líderes de opinião de viagens portuguesas.
- b) Explorar as formas de comunicação utilizadas pelos influenciadores digitais e modos de contacto com seguidores.
- c) Analisar as categorias de turismo que se coadunam com o conteúdo apresentado por cada influenciador digital.
- d) Observar quais os destinos “instagramáveis” visitados pelos influenciadores de viagens portuguesas.

A amostra considerou dezanove influenciadores digitais, tendo sido recolhida durante o dia 20/05/21 e compilada numa tabela. A amostra foi conseguida através de um relatório anual da empresa *Brinfer*¹⁷ e da pesquisa pela autora, dos sites dos criadores de conteúdo de viagens portuguesas com maior presença no *instagram*.

Para a análise de dados foi elaborada uma tabela de acordo com as categorias de turismo, as formas de comunicação e a sua assiduidade tendo por base as cinco últimas publicações e os destinos “instagramáveis” visitados pelos influenciadores digitais de viagens portuguesas.

¹⁷ Empresa de Marketing de Influência (<https://brinfer.com/>)

6- Análise de Resultados

A análise dos dados obtidos utilizou o Excel como ferramenta e a interpretação dos dados foram feitos de forma descritiva, confrontando os resultados encontrados com o referencial teórico e procurando demonstrar a veracidade do cumprimento dos objetivos. Os resultados foram apresentados de forma objetiva, exata e lógica. Incluem-se, nesta parte as observações mais importantes incluídas nas tabelas, quadros ou figuras e que foram objeto de discussão.

7- Conclusões, Limitações e Recomendações

As conclusões verificadas na pesquisa visam apreender e quantificar os fenômenos, e identificar aspetos, regularidades ou padrões que caracterizem o evento estudado. Foi importante informar quais as limitações do estudo e recomendações para futuras investigações.

IV. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Nos pontos seguintes será possível perceber a perspectiva da procura (ANÁLISE DADOS QUANTITATIVOS) quanto ao perfil dos utilizadores do Instagram, bem como a forma como cada questão permite cumprir com os objetivos traçados e ainda a ótica da oferta (ANÁLISE DADOS QUALITATIVOS) quanto ao conteúdo dos sites dos influenciadores digitais.

IV.1. ANÁLISE DADOS QUANTITATIVOS

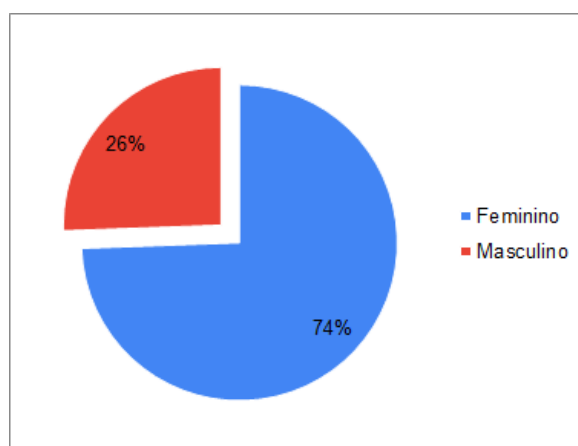
IV.1.1. Análise do perfil individual dos utilizadores

Foram aplicados 176 inquéritos, dos quais apenas 158 foram respondidos na totalidade. Para a análise do perfil do utilizador que costuma ser influenciado pelo Instagram, foram realizadas 8 questões: Género, Idade, Região de Residência, Habilitações Literárias, Situação Profissional, Utilização Instagram, Tempo gasto no Instagram e decisões tomadas nas Redes Sociais.

Foram aplicados 176 inquéritos a 74% utilizadores femininos e 26% masculinos. No que respeita ao género feminino, a faixa etária predominante é entre os 16 e os 25 anos, com 79 inquiridos. Seguido da faixa etária entre os 26 e os 35, com 29 inquiridos. Relativamente ao género masculino, a faixa etária com maior relevância é entre os 26 e os 35 anos, muito semelhante à faixa etária entre os 16 e os 25 com 19 inquiridos. De notar que a faixa etária maiores de 45 anos só apresenta expressão no género feminino, com 9 inquiridos. Detalhando, temos:

- 1. Género:** a amostra possuía 131 indivíduos do género feminino (74%) e 45 do género masculino (26%), conforme mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Género

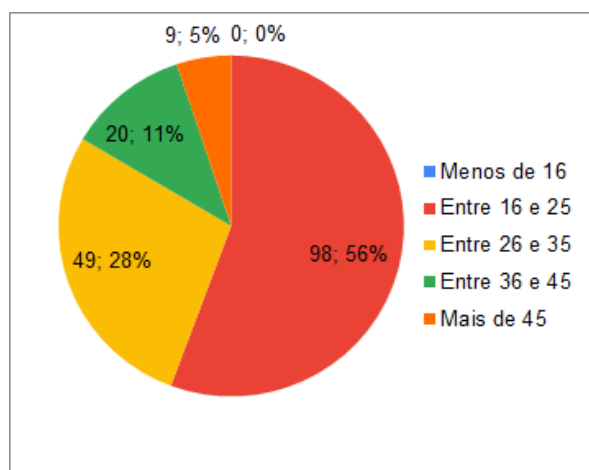


Fonte: Elaboração Própria

2. Idade

Os utilizadores que mais acedem ao Instagram são jovens dos 16 aos 25 anos com 56%, seguidos por utilizadores com idades compreendidas entre os 26 e 35 anos com 28%. Os utilizadores menos assíduos estão no escalão etário dos “mais de 45 anos”.

Gráfico 2 – Idade

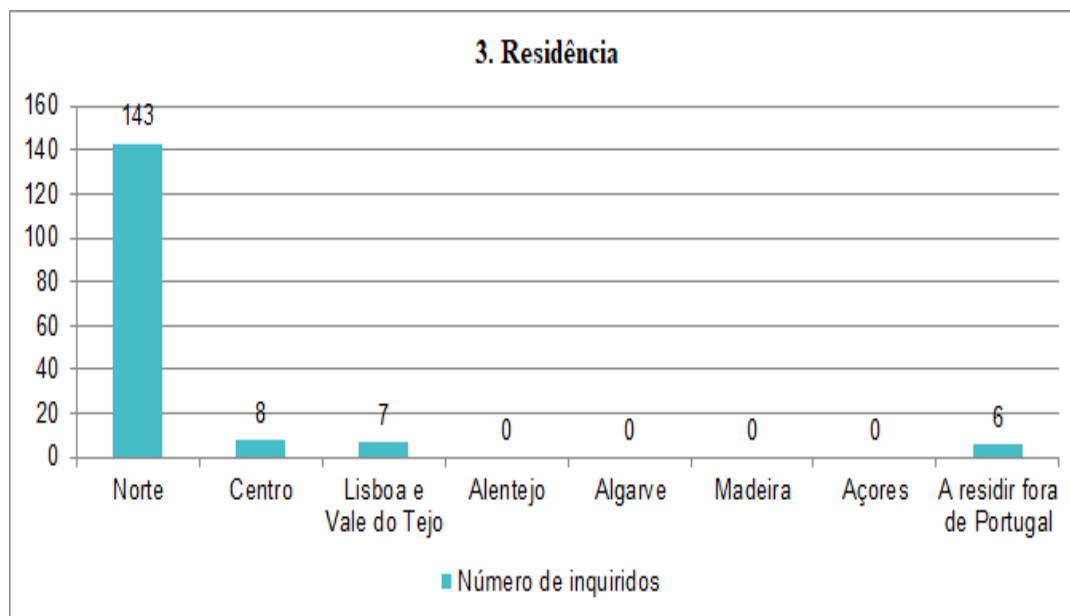


Fonte: Elaboração Própria

3. Região de Residência

Os utilizadores que mais responderam têm a sua residência na região Norte.

Gráfico 3 – Região de Residência

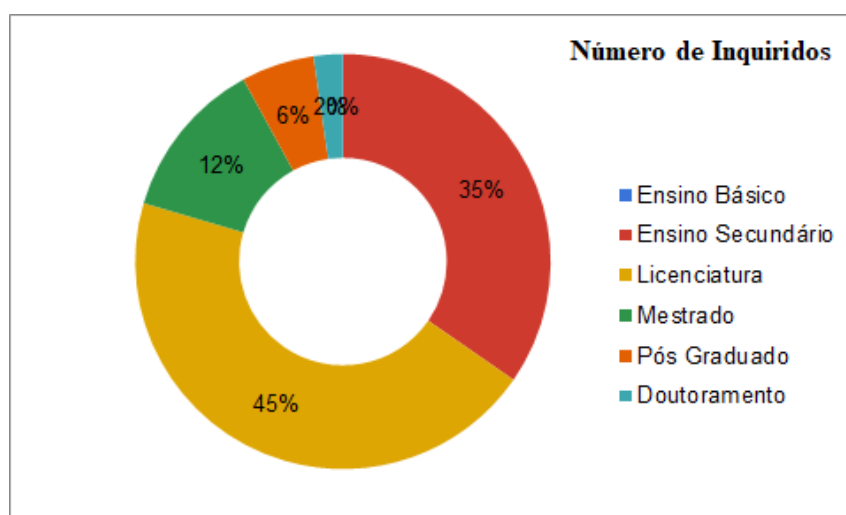


Fonte: Elaboração Própria

4. Habilitações Literárias

Os utilizadores com licenciatura (45%) são os mais frequentes, seguidos dos com ensino secundário (35%).

Gráfico 4 – Habilitações Literárias

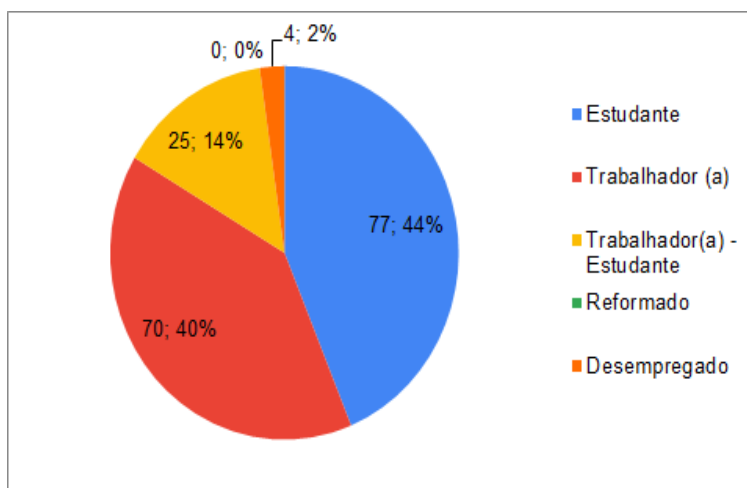


Fonte: Elaboração Própria

5. Situação Profissional Atual

Quanto à situação profissional, os estudantes estão em maioria com 44%, seguido de perto pelos utilizadores com uma profissão (40%).

Gráfico 5 – Situação Profissional

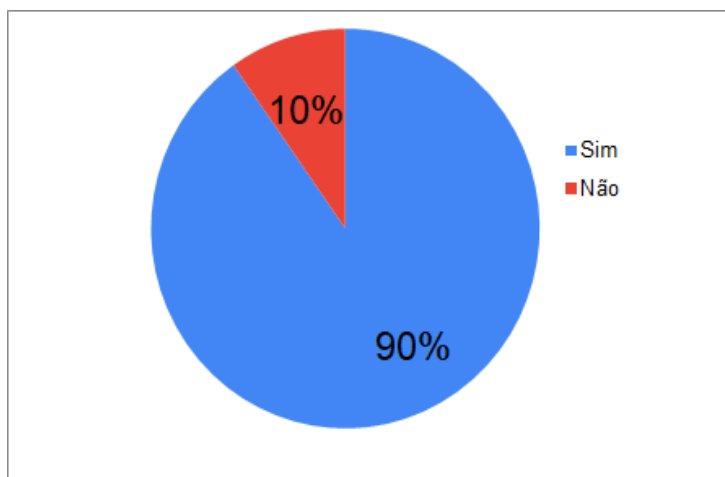


Fonte: Elaboração Própria

6. É utilizador assíduo do Instagram?

90% dos utilizadores são assíduos na rede social Instagram.

Gráfico 6 – Utilizador assíduo do Instagram



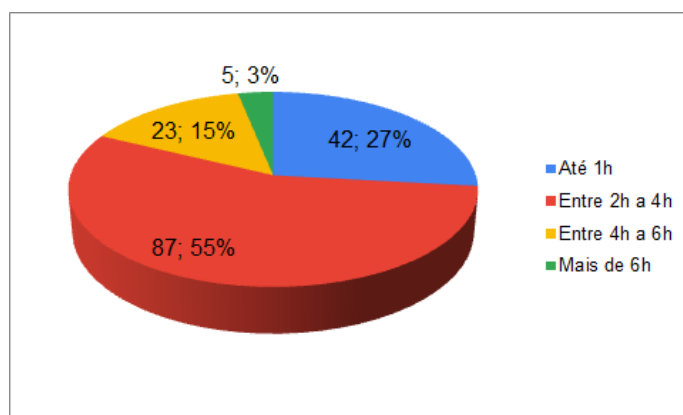
Fonte: Elaboração Própria

7. Em média, num dia, quantas horas utilizam o Instagram?

55% dos utilizadores gastam entre 2 a 4 horas diárias na rede social Instagram. De uma maneira geral, os inquiridos navegam diariamente, em

média, entre 2h a 4h no *instagram*. Porém, em todas as faixas etárias há uma tendência para a utilização de apenas 1 hora diária nesta rede social.

Gráfico 7 – Nº horas de utilização *Instagram*



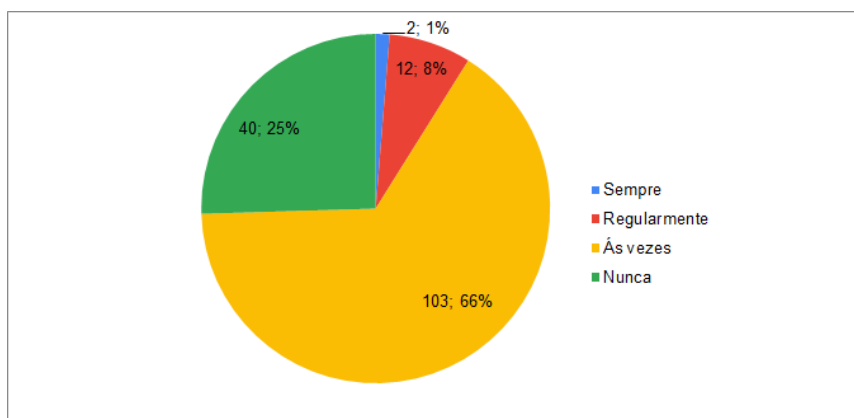
Fonte: Elaboração Própria

Apenas 5 dos 158 inquiridos utilizam o *instagram* mais de 6 horas por dia, demonstrando a sua pequena expressão na amostra.

8. Costuma tomar decisões baseadas nas escolhas dos influenciadores digitais?

A amostra dos utilizadores revela que às vezes (66%) segue as sugestões do influenciador do Instagram e 25% nunca.

Gráfico 8 – Decisões baseadas nos influenciadores



Fonte: Elaboração Própria

Portanto, de acordo com os resultados do inquérito aplicado, as opiniões dos inquiridos são antagónicas, 104 pessoas consideram que às vezes, tomam decisões baseadas nos influenciadores digitais e 39 nunca realizaram nenhuma decisão tendo em consideração a opinião dos criadores de conteúdo.

IV.1.2. Análise das respostas face aos objetivos

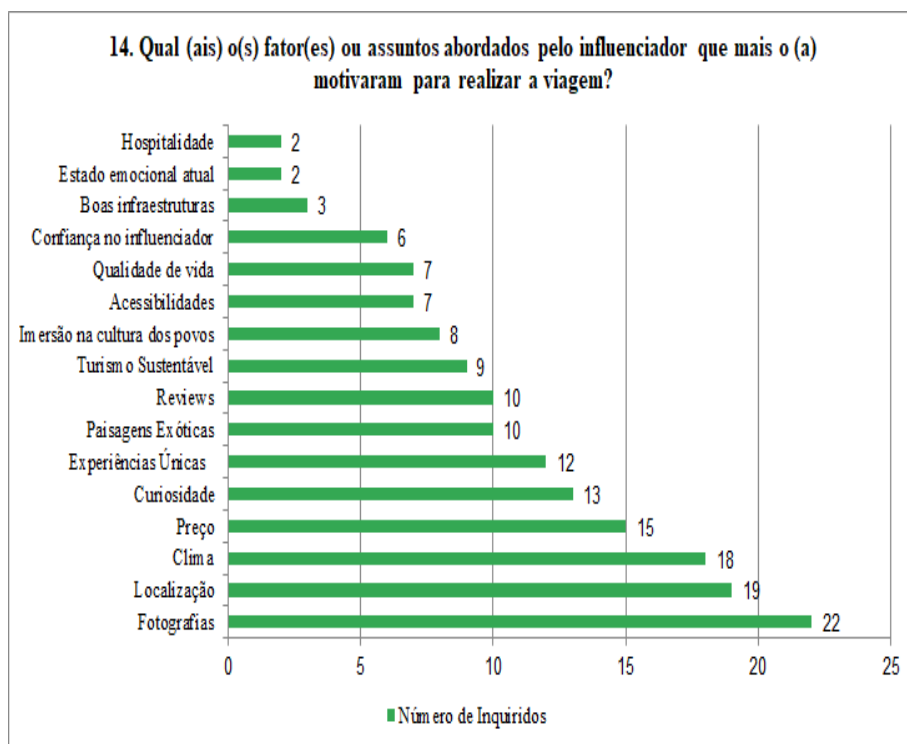
O objetivo a) “Analisar quais os fatores que mais influenciam a tomada de decisão quanto à escolha de um destino turístico” será validada através das questões 14 e 15.

14. Qual (ais) o(s) fator(es) ou assuntos abordados pelo influenciador que mais o (a) motivaram para realizar a viagem? Objetivo a

15. Qual (ais) o(s) fator(es) ou assuntos abordados pelo influenciador que NÃO o (a) motivaram para realizar a viagem? Objetivo a

Os fatores de informação que mais podem motivar a realização das viagens são as fotografia, os detalhes da localização, as referencias ao clima, o preço, as curiosidades das experiencias e as paisagens exóticas, entre outras (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Fatores que motivam a viagem



Fonte: Elaboração Própria

Evidencia-se que as imagens (das fotografias) são impactantes do processo de decisão como refere um estudo <https://hi.photoslurp.com/blog/user-generated-content-statistics/> e na Figura 19.

Figura 19 – O poder faz imagens

UGC Stats #1: User Generated Photos are 5x More Likely to Convert Customers vs. Non-UGC

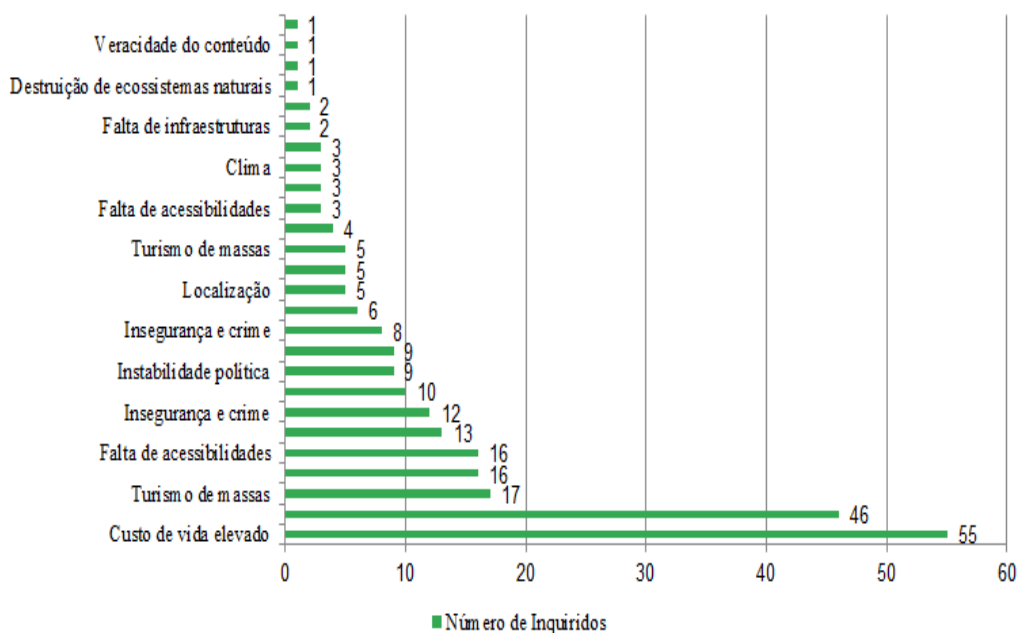


Fonte: <https://hi.photoslurp.com/blog/user-generated-content-statistics/>

Já os temas que desmotivam as viagens são as referências ao custo de vida dos destinos, a massificação do turismo e outros atributos negativos dos destinos, como a falta de acessibilidade, a insegurança e crime, a instabilidade política, entre outros (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Fatores que não motivam a viagem

15. Qual (ais) o(s) fator(es) ou assuntos abordados pelo influenciador que NÃO o (a) motivaram para realizar a viagem?



Fonte: Elaboração Própria

O objetivo b) “Identificar as formas de comunicação preferenciais dos seguidores junto dos influenciadores digitais”, será validada através das questões 11 e 12.

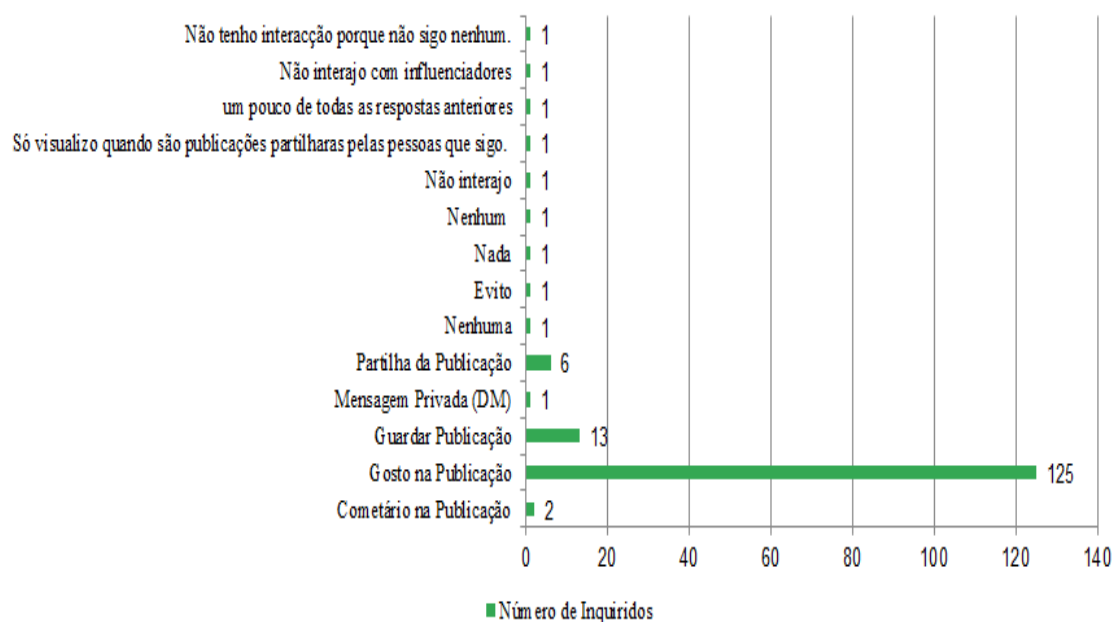
11. De que forma interage, com mais frequência, com os influenciadores? Objetivo b

12. Na sua opinião que tipo de conteúdo desperta mais o seu interesse na promoção das viagens? Objetivo b

No que respeita à forma como a interação entre influenciador e seguidor se concretiza é muito claro que o “gosto na publicação” se destaca, como revela o Gráfico 11.

Gráfico 11 – Formas de promoção dos destinos turísticos no *Instagram*

11. De que forma interage, com mais frequência, com os influenciadores?

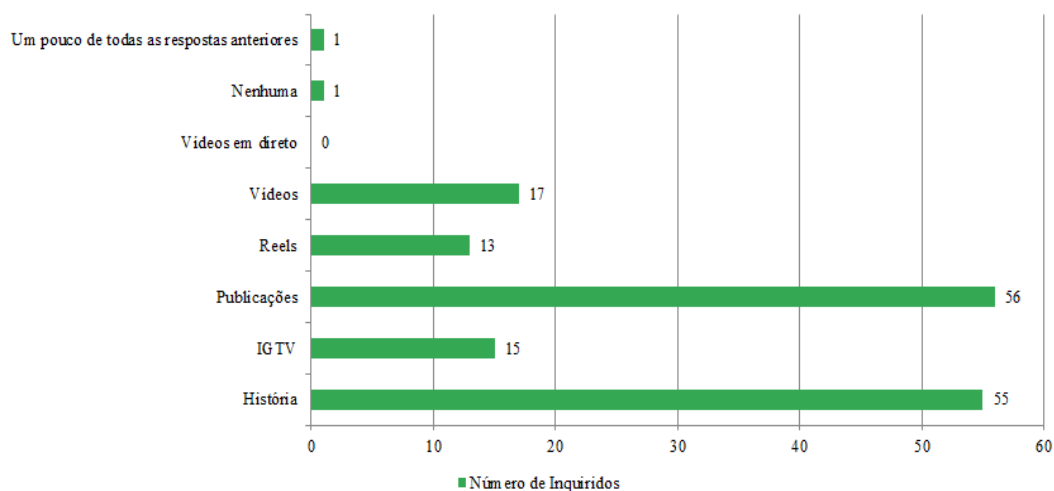


Fonte: Elaboração Própria

Se forem abordados os tipos de conteúdo relacionados com viagens, as publicações e as histórias são as mais apreciadas, como mostra o Gráfico 12.

Gráfico 12 – Tipo de conteúdos mais interesse na promoção das viagens

12. Na sua opinião que tipo de conteúdo desperta mais o seu interesse na promoção das viagens?



Fonte: Elaboração Própria

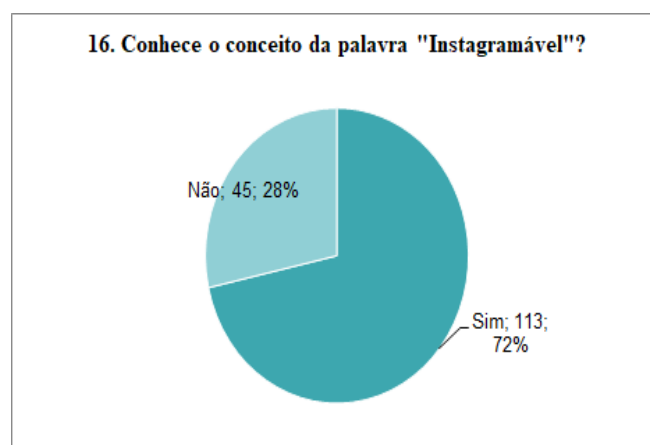
A reforçar esta ideia, Jesus (2020, p. 28) advoga que os diferentes tipos de conteúdo geram um impacto diferente em relação a diferentes setores, mas todos eles têm um significativo *engagement* sobre o consumidor.

O objetivo c) “Explorar de que forma o conceito “instagramável” interfere na tomada de decisão dos seguidores na escolha de determinado destino turístico”, será validado através das perguntas 16 a 19.

16. Conhece o conceito da palavra instagramável?	Objetivo c
17. O que considera ser um destino instagramável?	Objetivo c
18. Já realizou uma viagem de acordo com o seu conceito de destino instagramável?	Objetivo c
19. Quais os destinos, que já visitou ou experiências turísticas, que considera instagramáveis?	Objetivo c

No que concerne ao grau de conhecimento da rede social Instagram e aos seus conceitos associados, as respostas do Gráfico 13 indicam que 72% dos inquiridos diz conhecer a plataforma Instagram.

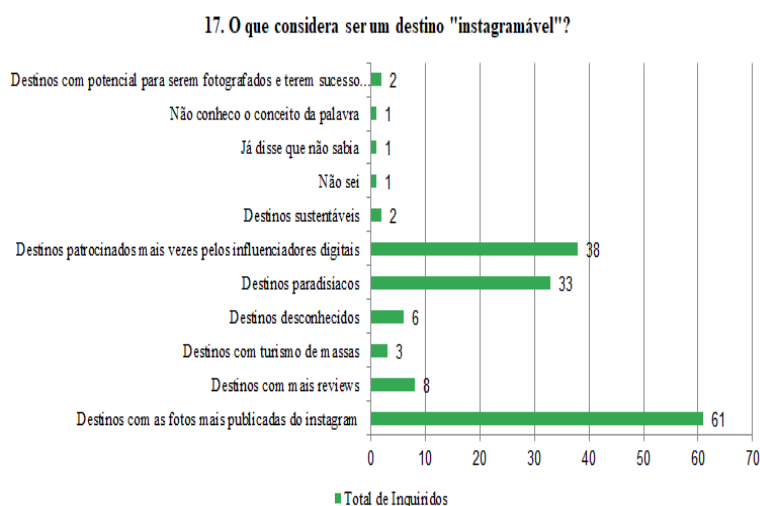
Gráfico 13 – Conhecimento do conceito de “Instagramável”



Fonte: Elaboração Própria

Dos respondentes 61 considera que as fotos são atributos de um destino “instagramável” (Gráfico 14).

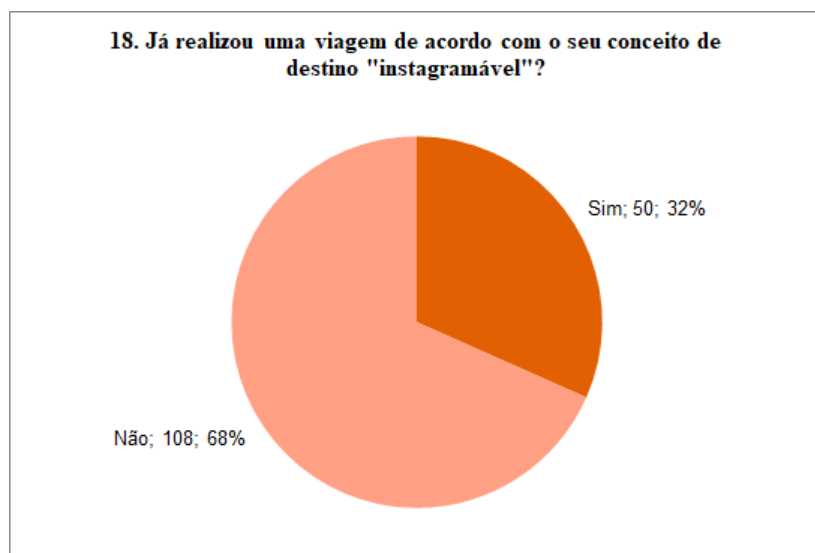
Gráfico 14 – Atributos dos Destinos “Instagramáveis”



Fonte: Elaboração Própria

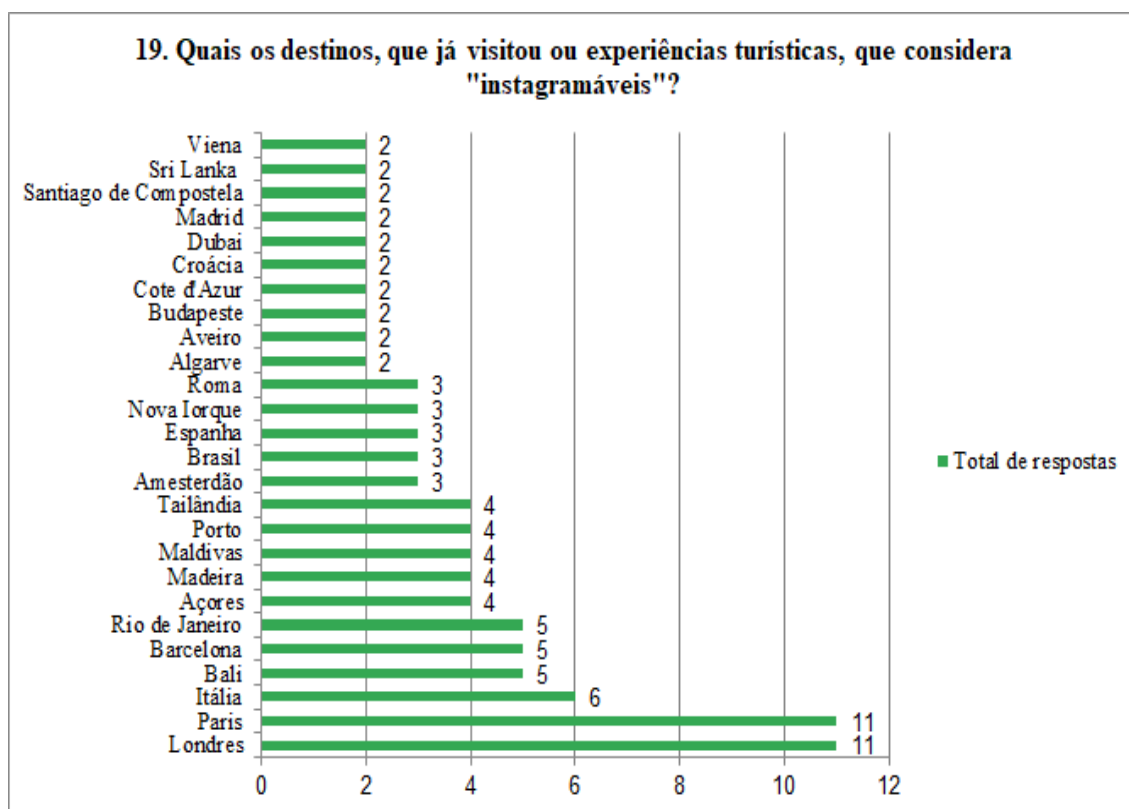
Dos inquiridos, 68% nunca seguiu as indicações dos influenciadores para escolher o seu destino de viagens (Gráfico 15), mas conseguem identificar os destinos mais “instamagráveis”, como Paris e Londres (Gráfico 16).

Gráfico 15 – % de realização de viagens “Instagramáveis”



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 16 – Destinos “Instagramáveis”



Fonte: Elaboração Própria

O objetivo d) “Compreender o peso de utilizadores do *Instagram* que seguem influenciadores de viagens portuguesas” será validado através das questões 9, 10 e 13.

9. Segue algum influenciador de viagens Português?

Objetivo d

10. Quais os influenciadores digitais de viagens portuguesas que segue no Instagram?

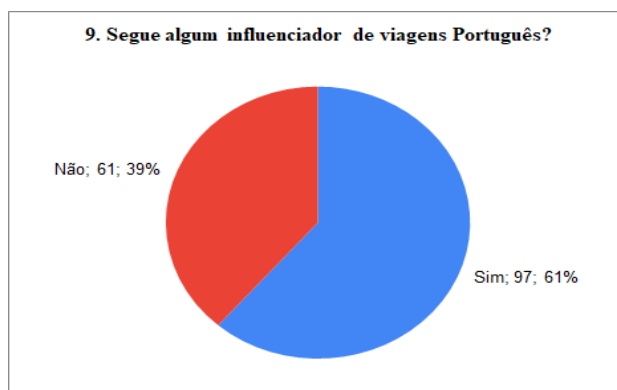
Objetivo d

13. Já realizou alguma viagem motivada por um influenciador digital de viagens português?

Objetivo d

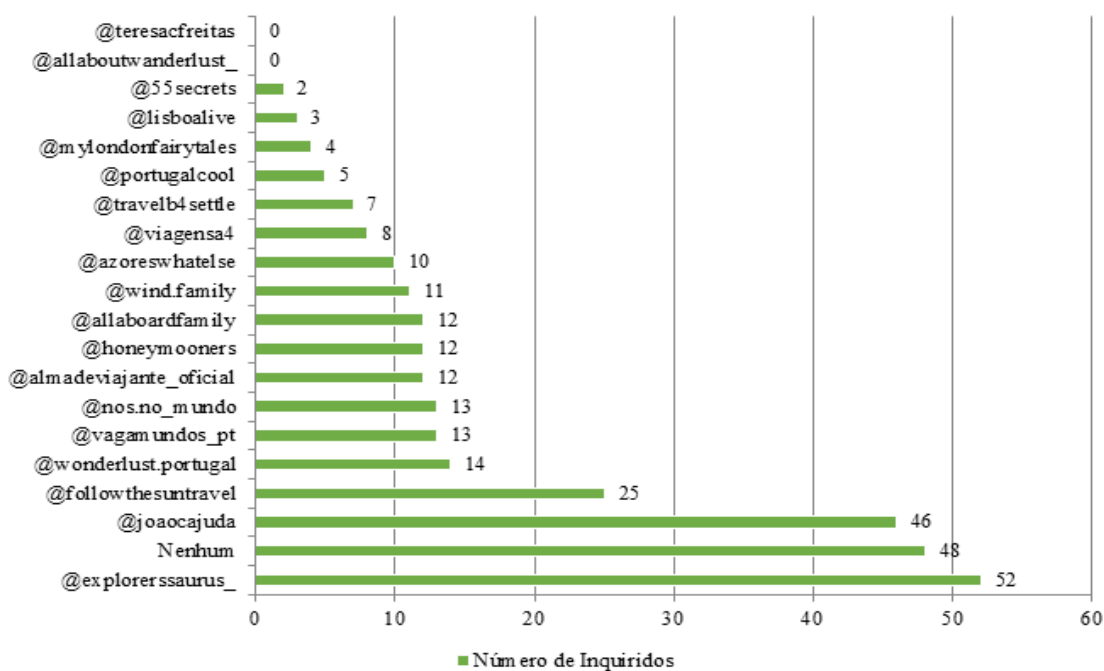
Em Portugal 61% segue maioritariamente quatro influenciadores de viagens (Gráfico 18).

Gráfico 17 – Seguimento de influenciador *Instagram*



Fonte: Elaboração Própria

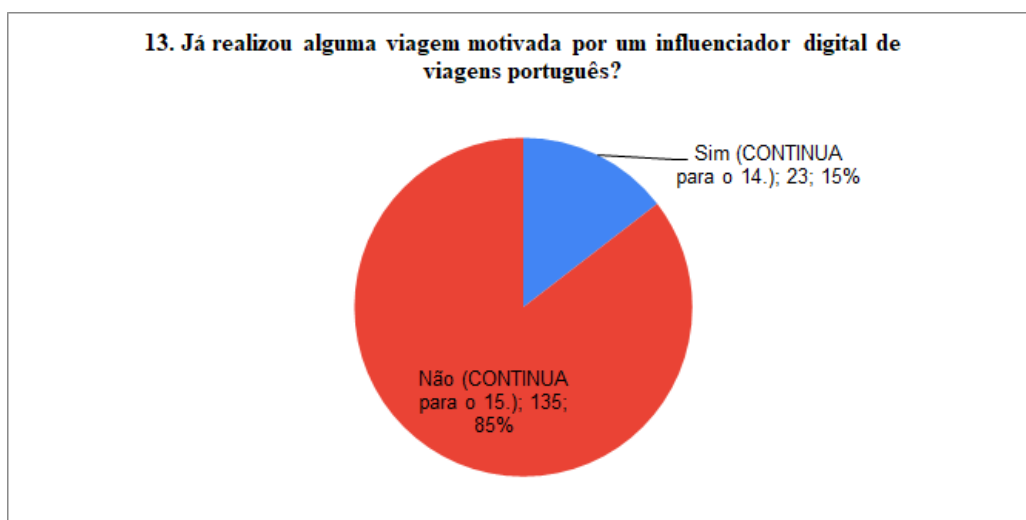
Gráfico 18 – Influenciadores digitais de viagens Portugueses



Fonte: Elaboração Própria

Em Portugal os seguidores de viagens não seguem maioritariamente as indicações dos influenciadores (Gráfico 19).

Gráfico 19 – Viagem motivada por influenciador



Fonte: Elaboração Própria

Em conclusão, os influenciadores digitais de viagens portugueses são seguidos e reconhecidos na rede social *instagram*.

Os líderes de opinião com maior visibilidade no *instagram* são (Gráfico 18) os que também apresentaram um maior volume de respostas por parte dos inquiridos. Da lista dos dezanove influenciadores digitais de viagens portugueses, os mais seguidos da amostra foram o casal Raquel e Miguel ou denominados *@explorerssaurus_* e os líderes de viagens João Cajuda (*@joaocajuda*) e João Amorim (*@followthesuntravel*).

Contudo, 48 inquiridos não seguem nenhuma das sugestões de líderes de opinião de viagens portugueses que foram apresentados e alguns sublinharam que não costumam seguir influenciadores nem realizam viagens de acordo com as suas sugestões.

As formas de interação nas redes sociais (denominadas de *engagement*) apresentam a relação estabelecida entre as marcas e os consumidores. Os influenciadores digitais são muitas vezes os órgãos intermediários dessas relações, demonstrados pelo número de gostos, comentários, partilhas, mensagens privadas. O *engagement* é uma das métricas a que os negócios devem estar atentos, pois é crucial o conhecimento dos perfis de consumidor e poder medir o grau de relação estabelecido entre determinado utilizador e os

seus seguidores. No universo do marketing de influência, esta métrica permite às marcas analisar o envolvimento dos influenciadores digitais e o seu público, a fim de perceber se se enquadram nos valores da marca e se terão capacidade de alcançar um grande número de pessoas. A maneira mais frequente de gerar maior *engagement* com o influenciador digital é através do gosto na publicação.

Na nossa amostra, a grande maioria dos inquiridos utiliza o gosto na publicação (125) como forma de comunicar e interagir com os seus influenciadores. Outra forma de interação selecionada é o de guardar a publicação e dessa forma, posteriormente, pode enviar para a sua rede de contatos ou visitar a página sempre que quiser. Nesta questão verificou-se alguma controvérsia no sentido em que todos os inquiridos que não costumam seguir nenhum influenciador digital de viagens, por consequência não interagem com eles.

As publicações foram a forma que os inquiridos mais gostaram de ver na promoção destinos turísticos. As histórias ou os *stories* do *instagram* também são umas das formas mais requisitadas na promoção dos destinos, pois demonstram de uma maneira mais rápida e interativa o conteúdo variado de determinado influenciador, ficando disponível durante 24 horas no seu perfil.

Apesar da maioria dos inquiridos seguirem alguns influenciadores digitais de viagens portuguesas, apenas 23 dos 158 realizaram uma viagem influenciados pelos destinos dos criadores de conteúdo. Deste modo, é importante analisar quais os fatores que os levaram a realizar as viagens e por outro lado, perceber quais os fatores que impulsionam a não realização das viagens.

Quando o intuito é a promoção de determinado destino turístico deve existir uma boa articulação entre os *DMOs*, os restantes órgãos de governança do destino, a comunidade local e o conteúdo na internet (neste caso o conteúdo que é publicado nas redes sociais a respeito do destino). Os influenciadores digitais, uma vez mais, têm o papel de alavancar os destinos aos seus seguidores e promovê-los de acordo com os ideais de ambas as partes. As fotografias, a localização e o clima são o top três dos fatores positivos aquando da escolha de determinado destino turístico de acordo com a experiência dos líderes de opinião.

Em contraste, os inquiridos que nunca realizaram uma viagem segundo os influenciadores digitais que seguem no *instagram* revelaram alguns fatores negativos a respeito do destino em promoção. O custo de vida elevado, o preço e o turismo de massas são o top três dos fatores negativos para a não realização de determinada viagem. Com um total de inquiridos semelhante ao anterior, a destruição dos ecossistemas, a falta de acessibilidades e a veracidade do conteúdo também são algumas das preocupações que levam à não realização das viagens.

O fenómeno da influência e a rápida difusão da informação faz com que a nossa mensagem alcance o mundo em segundos. O *instagram* reúne estes conceitos e apesar de ser uma rede social relativamente recente (2010) é o lugar onde as últimas notícias e tendências surgem.

Nesse sentido, surge o conceito “instagramável”. A maioria da amostra conhece o conceito (113 dos 158 inquiridos) e sobretudo a faixa etária entre os 16 e os 25, contudo 108 inquiridos não realizaram nenhuma viagem de acordo com o seu conceito de destino instagramável. Todavia, todos os inquiridos que já realizaram alguma viagem, passaram por algum lugar ou tiveram alguma experiência turística que já os suscitou a estarem a viver algo “instagramável”. Existem destinos turísticos, restaurantes, alojamentos e experiências turísticas que têm a conotação de “instagramável” pelo número de vezes que aparece partilhado no *instagram* e pela constante *eWOM*.

De uma maneira geral há uma tendência para escolherem os mesmos lugares “instagramáveis”, por outro lado, há uma inclinação para a escolha de lugares singulares. O top três dos destinos “instagramáveis” mais escolhidos pelos inquiridos foram Londres, Paris e Itália. Os destinos exóticos e citadinos como Bali e a cidade do Rio de Janeiro tiveram o mesmo número de escolhas. Os destinos portugueses mais “instagramáveis” são os Açores, a Madeira, o Porto, o Algarve e Aveiro. Para os inquiridos existem outros destinos, lugares ou experiências também consideradas instagramáveis e com a particularidade de serem por todo o globo, desde a cidade de Águeda até à Riviera Maya no México.

IV.2. ANÁLISE DE DADOS QUALITATIVOS

Na perspetiva da Oferta, foi realizada uma análise de conteúdo de dezanove influenciadores digitais, cuja amostra foi conseguida através de um relatório anual da empresa *Brinfer*¹⁸ e da pesquisa pela autora, nos sites dos criadores de conteúdo de viagens portuguesas com maior presença no *instagram*. Para a análise de dados foi elaborada uma tabela de acordo com as categorias de turismo, as formas de comunicação e a sua assiduidade tendo por base as cinco últimas publicações e os destinos “instagramáveis” visitados pelos influenciadores digitais de viagens portuguesas (Tabela 1).

A Tabela 1 apresenta o conjunto dos dezanove influenciadores digitais portuguesas de viagens ordenados por ordem alfabética. Em consonância com o tema do presente projeto, a categoria escolhida foram as viagens e apenas foram selecionados criadores de conteúdo que utilizem as suas contas do *instagram* para promoverem viagens e os destinos turísticos como atividade principal. Foram excluídos os líderes de opinião que combinam outros temas de promoção e conteúdo. Dos dezanove influenciadores digitais, dez foram sugeridos pela empresa *Brinfer* na lista do top 10 influenciadores digitais portuguesas da categoria *Travel* com mais interações no ano de 2020.

Tabela 1 Influenciadores digitais de viagens portuguesas

@55secrets	@mylondonfairytale
@allaboardfamily	@nos.no_mundo
@allaboutwanderlust_	@portugalcool
@almadeviajante_oficial	@teresacfreitas
@azoreswhatelse	@travelb4settle
@explorerssaurus_	@vagamundos_pt
@followthesuntravel	@viagensa4
@honeymooners	@wind.family
@joaocajuda	@wonderlust.portugal
@lisboalive	

Fonte: Elaboração Própria

¹⁸ Empresa de Marketing de Influência (<https://brinfer.com/>)

Os restantes nove foram selecionados pela autora tendo em conta o número de seguidores e o foco do seu conteúdo direcionado para as viagens e destinos turísticos. Deste modo, a maioria das contas do *instagram* apresentadas na Tabela 1 são realizadas por casais (pares), como é o exemplo dos influenciadores digitais da Tabela 2.

Tabela 2 Influenciadores digitais e áreas de especialização em viagens

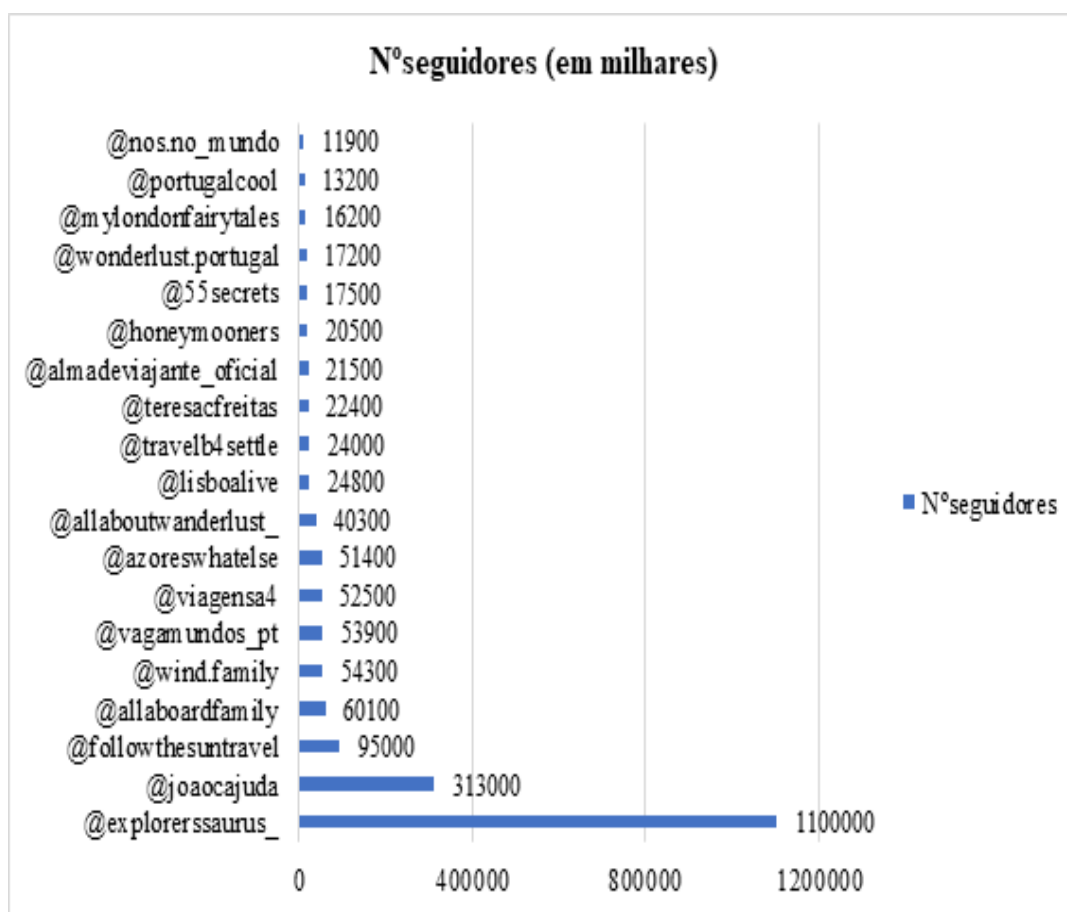
Influenciadores	Áreas de especialização em viagens
@55secrets ¹⁹	Viagens de Luxo
@allaboutwonderlust ²⁰ (Margarida e Daniel)	Líder de viagens para a Indonésia, Tailândia e Camboja através da agência “LevarTravel” ²¹ .
@allaboardfamily ²² ; @nos.no_mundo ²³ ; @viagens4 ²⁴ ; @wind.family ²⁵	Turismo de Família
@almadeviajante_oficial ²⁶ (Filipe Morato Gomes) @azoreswhatelse ²⁷ ; @lisboalive ²⁸ ; @mylondonfairytale ²⁹ ; @portugalcool ³⁰ ; @teresacfreitas ³¹ ; @wonderlust.portugal ³²	Turismo de Fotografia Turismo Cultural
@explorerssaurus ³³ (Raquel e Miguel) @travelb4settle ³⁴ (Matilde e Miguel)	Turismo Cultural Turismo de Fotografia Turismo Sol e Praia Nómadas digitais
followthesuntravel ³⁵ (João Amorim) @vagamundos_pt ³⁶ (Anabela e Alexandre)	Turismo de Natureza
@honeymooners ³⁷ e @joaocajuda ³⁸	Turismo Lua-de-mel Turismo Cultural Turismo Sol e Praia

Fonte: Elaboração Própria

- ¹⁹ <https://www.instagram.com/55secrets/>
²⁰ https://www.instagram.com/allaboutwonderlust_/
²¹ <https://levartravel.pt/>
²² <https://www.instagram.com/allaboardfamily/>
²³ https://www.instagram.com/nos.no_mundo/
²⁴ <https://www.instagram.com/viagens4/>
²⁵ <https://www.instagram.com/wind.family/>
²⁶ https://www.instagram.com/almadeviajante_oficial/
²⁷ <https://www.instagram.com/azoreswhatelse/>
²⁸ <https://www.instagram.com/lisboalive/>
²⁹ <https://www.instagram.com/mylondonfairytale/>
³⁰ <https://www.instagram.com/portugalcool/>
³¹ <https://www.instagram.com/teresacfreitas/>
³² <https://www.instagram.com/wonderlust.portugal/>
³³ https://www.instagram.com/explorerssaurus_/
³⁴ <https://www.instagram.com/travelb4settle/>
³⁵ <https://www.instagram.com/followthesuntravel/>
³⁶ https://www.instagram.com/vagamundos_pt/
³⁷ <https://www.instagram.com/honeymooners/>
³⁸ <https://www.instagram.com/joaocajuda/>

O ranking de seguidores é apresentado no Gráfico 20, mostrando em primeiro lugar do top 5 dos influenciadores digitais portugueses de viagens @explorerssaurus_ com 1,1 milhões de seguidores; no segundo lugar está o utilizador @joaocajuda com 313 mil seguidores; no 3º lugar está João Amorim ou @followthesuntravel com 95 mil seguidores; no 4º lugar está @allaboardfamily com 60,1 mil seguidores e em 5º lugar @windfamily com 54,3 mil seguidores.

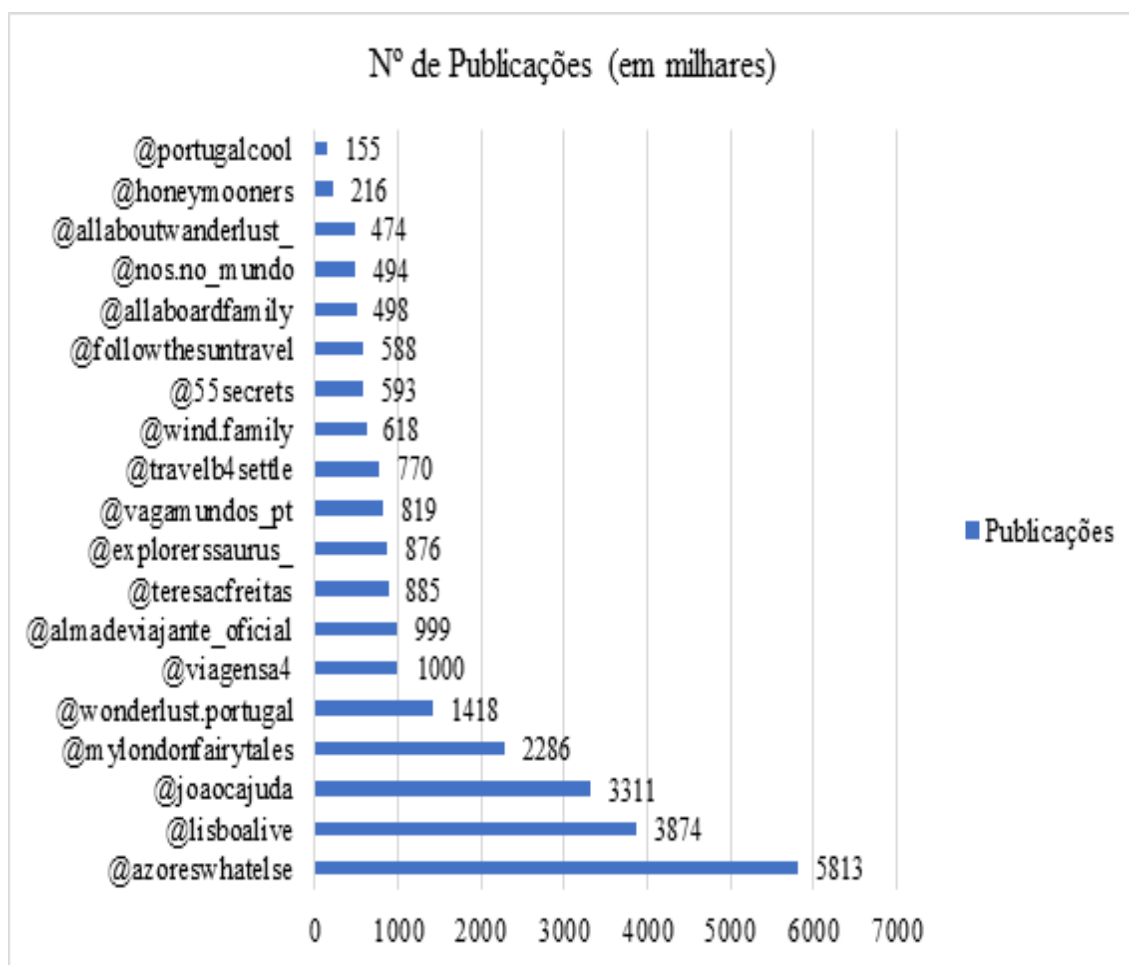
Gráfico 20 – Ranking de seguidores *Instagram*



Fonte: Elaboração Própria (Valores consultados a 12/04/21 e 23/04/21)

Se o critério do ranking for o número de publicações o primeiro lugar do top 5 é ocupado pelo utilizador @azoreswhatelse com 5813 publicações (Gráfico 21). Posteriormente, com 3874 publicações posiciona-se o utilizador @lisboalive e com 3311 publicações o utilizador @joaocajuda. Na quarta e quinta posição encontram-se os utilizadores @mylondonfairytale e @wonderlust.portugal, com 2286 e 1418 publicações, respetivamente.

Gráfico 21 Relação entre o número de influenciadores e o número de publicações

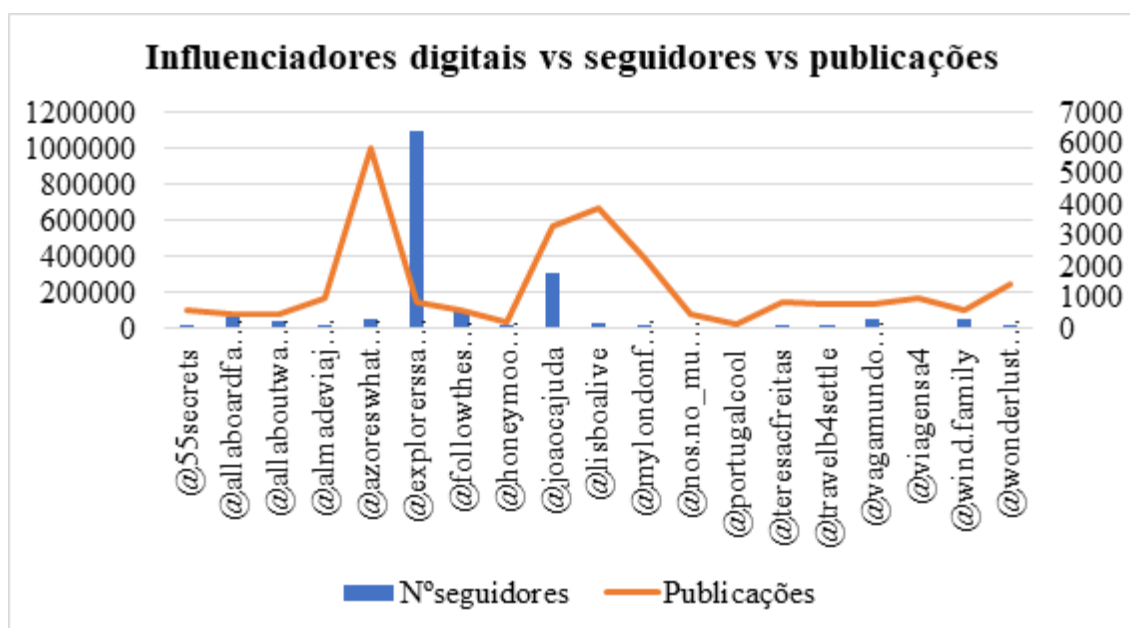


Fonte: Elaboração Própria (Valores consultados a 12/04/21 e 23/04/21)

O número de seguidores é de uma maneira geral uma forma de categorizar os influenciadores digitais (De Veirman et al., 2017). Todavia, como se pode comprovar no Gráfico 22, o número de publicações não é diretamente proporcional ao número total de seguidores, como se pode observar no caso do casal Raquel e Miguel (*@explorerssaurus_*) que apesar de apresentarem 1,1 milhões de seguidores, apenas registam 876 publicações, um número médio face aos restantes dezoito influenciadores apresentados.

Noutro sentido, os utilizadores *@azoreswhatelse* e *@lisboalive* apesar de apresentarem um número alto de publicações, 5813 e 3874, respetivamente, estando no top 5 do critério analisado, apresentam um número relativamente baixo de seguidores entre os 19 utilizadores analisados.

Gráfico 22 Relação entre os influenciadores digitais de viagens portuguesas, o número de seguidores e o número de publicações



Fonte: Elaboração Própria (Valores consultados a 12/04/21 e 23/04/21)

Da amostra dos dezanove influenciadores digitais portuguesas da categoria viagens, dez foram destacados pela empresa Brinfer no ano de 2020, tendo em conta sobretudo o número total de interações na sua conta do *instagram*.

Pelo que a comparação é realizada tendo em conta o número total de seguidores, o total das publicações e das interações do top 10 de influenciadores digitais portuguesas: @explorerssaurus_, @lisboalive, @azoreswhatelse, @mylondonfairytale, @joaocajuda, @portugalcool, @wonderlust.portugal, @allaboardfamily, @honeymooners e @teresacfreitas (Tabela 3).

Tabela 3 - Top 10 influenciadores digitais portugueses na categoria *travel* (Brinfer 2020)

Nome do utilizador	Seguidores	Publicações	Interações
@explorerssaurus_	1100000	876	12 550 466
@lisboalive	24800	3874	2 693 328
@azoreswhatelse	51400	5813	1 945 313
@mylondonfairytale	16200	2286	1 906 163
@joaocajuda	313000	3311	1 480 826
@portugalcool	13200	155	1 272 306
@wonderlust.portugal	17200	1418	1 004 972
@allaboardfamily	60300	498	943 873
@honeymooners	20500	216	917 249
@teresacfreitas	22400	885	676 108

Fonte: Elaboração Própria, com base no Relatório Anual da categoria *Travel* da Brinfer em 2020

De acordo com o relatório enviado pela empresa Brinfer de 2020 na categoria *Travel*, compilado na Tabela 3, o top 10 de influenciadores digitais portugueses quanto a nível de seguidores e de interações é constituído por: @explorerssaurus_ com 1,1 milhões de seguidores e 12 550 466 milhões de interações. Seguiram-se os utilizadores @lisboalive, @azoreswhatelse e @mylondonfairytale com 2 693 328, 1 945 313 e 1 906 163 milhões de interações totais, respetivamente. No final da tabela do top 10 encontra-se a utilizadora @teresacfreitas com 676 108 mil interações.

Contudo, podemos analisar a tabela de acordo com o total de publicações. Nesse caso, a conta do *instagram* @azoreswhatelse assume o primeiro lugar com 5813 publicações, seguindo-se do utilizador @lisboalive com 3874, do João Cajuda com 3311 e da utilizadora @mylondonfairytale com 2286 publicações. É de ressaltar o utilizador @allaboardfamily com 60,3 mil

seguidores e um total de 943 873 interações anuais que no entanto, apresenta um número reduzido de publicações (498).

Assim, tal como frisaram os autores De Veirman et al., (2017), apesar do número de seguidores ser de uma maneira geral uma forma de categorizar os influenciadores digitais, tal fato não reflete necessariamente um elevado valor de *engagement*. Consequentemente, a interação ou *engagement* pode surgir através de várias estratégias como, as publicações, os *stories*, os vídeos, a presença no IGTV e ainda as mensagens privadas.

Para um melhor entendimento desta relação entre Influenciadores e seguidores aprofundaram-se:

- I. As características de cada Influenciador quanto ao Número de “Gostos”, “Comentários”, “Frequência de publicação” e “Assiduidade”. Foram analisados os registos das últimas cinco publicações de cada influenciador no dia 20/05/21 entre o período das 19h30 e as 20h (Tabelas 4, 5 e 6). A frequência das publicações teve como pressuposto a forma de comunicação mais utilizada pela maioria dos criadores de conteúdo e a mais requisitada pelos inquiridos. Por fim o critério da assiduidade foi baseado em três níveis: muito assíduo, se a frequência de publicação for diária; assíduo, se publicar pelo menos uma vez por semana; pouco assíduo se publica uma vez por mês ou por um período superior.
- II. As categorias dos temas e os conteúdos mais publicados ligados ao turismo (Tabelas 7, 8 e 9).

I. **Características de cada Influenciador quanto ao Número de “Gostos”, “Comentários”, “Frequência de publicação” e “Assiduidade”**

Tabela 4 Influenciadores, frequência de publicação e assiduidade (Parte I)

Influenciadores	NºGostos	Comentários	Frequência de publicação	Assiduidade
@55secrets	6332	81	16/05/2021	Pouco Assíduo
	7057	118	22/04/2021	
	6184	95	20/04/2021	
	6262	90	12/04/2021	
	6551	89	23/03/2021	
@allaboardfamily	5495	225	18/05/2021	Muito Assíduo
	7653	135	16/05/2021	
	9137	590	15/05/2021	
	6676	366	14/05/2021	
	4525	108	12/05/2021	
@allaboutwanderlust_	1212	162	19/05/2021	Assíduo
	1414	221	18/05/2021	
	1480	215	10/05/2021	
	3325	346	04/05/2021	
	2059	219	28/04/2021	
@almadeviajante_oficial	586	23	15/05/2021	Assíduo
	754	38	14/05/2021	
	1176	44	13/05/2021	
	538	25	01/05/2021	
	567	18	30/04/2021	
@azoreswhatelse	127	0	20/05/2021	Muito Assíduo
	518	2	20/05/2021	
	405	2	20/05/2021	
	960	7	20/05/2021	
	472	0	20/05/2021	
@explorerssaurus_	51857	602	19/05/2021	Muito Assíduo
	53546	552	18/05/2021	
	67739	470	15/05/2021	
	54489	581	13/05/2021	
	72587	989	10/05/2021	
@followthesuntravel	2934	27	19/05/2021	Muito Assíduo
	2022	56	16/05/2021	
	2884	33	14/05/2021	
	5608	53	11/05/2021	
	9265	85	08/05/2021	

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 5 Influenciadores, frequência de publicação e assiduidade (Parte II)

Influenciadores	NºGostos	Comentários	Frequência de publicação	Assiduidade
@honeymooners	3216	24	19/05/2021	Muito Assíduo
	1331	103	19/05/2021	
	3108	46	18/05/2021	
	3430	65	18/05/2021	
	967	18	17/05/2021	
@joaocajuda	12754	195	12/05/2021	Muito Assíduo
	13752	183	09/05/2021	
	6360	75	02/05/2021	
	4132	93	01/05/2021	
	6047	211	30/04/2021	
@lisboalive	1807	18	20/05/2021	Assíduo
	3711	34	20/05/2021	
	3921	17	19/05/2021	
	6642	83	19/05/2021	
	9683	102	18/05/2021	
@mylondonfairytale	1317	70	16/05/2021	Muito Assíduo
	8692	98	13/05/2021	
	3680	86	12/05/2021	
	6175	83	10/05/2021	
	22810	154	09/05/2021	
@nos.no_mundo	576	20	16/05/2021	Pouco Assíduo
	508	14	02/05/2021	
	1237	89	27/03/2021	
	768	34	14/03/2021	
	1129	37	21/02/2021	
@portugalcool	976	21	20/05/2021	Assíduo
	1493	25	19/05/2021	
	1849	21	18/05/2021	
	2345	31	17/05/2021	
	2846	63	16/05/2021	
@teresacfreitas	8578	95	02/05/2021	Pouco Assíduo
	10131	183	25/04/2021	
	9611	135	11/04/2021	
	7094	88	04/04/2021	
	5027	112	18/03/2021	

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 6 Influenciadores, frequência de publicação e assiduidade (Parte III)

Influenciadores	NºGostos	Comentários	Frequência de publicação	Assiduidade
@travelb4settle	44	8	20/05/2021	Muito Assíduo
	522	35	15/05/2021	
	215	14	06/05/2021	
	188	4	04/05/2021	
	102	6	01/05/2021	
@vagamundos_pt	3702	101	16/05/2021	Assíduo
	1759	60	12/05/2021	
	2452	60	09/05/2021	
	2663	63	03/05/2021	
	1187	48	28/04/2021	
@viagensa4	1667	79	13/03/2021	Pouco Assíduo
	1478	83	12/03/2021	
	2211	121	27/02/2021	
	1744	88	13/02/2021	
	2149	133	05/02/2021	
@wind.family	1581	113	19/05/2021	Muito Assíduo
	1674	141	18/05/2021	
	2219	151	17/05/2021	
	2490	67	15/05/2021	
	846	293	13/05/2021	
@wonderlust.portugal	775	5	20/05/2021	Muito Assíduo
	1347	2	19/05/2021	
	1834	11	18/05/2021	
	5898	92	17/05/2021	
	1724	16	16/05/2021	

Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos criadores de conteúdo tem uma frequência de publicação muito assídua. Por norma, os utilizadores com muita assiduidade utilizam pelo menos as publicações como uma das formas de comunicação, são os que têm um maior *engagement* e consequentemente uma maior frequência de publicação.

Contudo, algumas exceções são os líderes de opinião @followthesuntravel, que apesar de não estar presente no top 10 dos influenciadores com maior *engagement* segundo a Brinfer, é muito assíduo nas suas publicações. A @teresacfreitas já é o oposto, apesar de estar no top 10 de criadores de conteúdo com maior *engagement* tem uma frequência de publicação pouco

assídua. As categorias de turismo foram atribuídas de acordo com os temas e o conteúdo mais publicado pelos dezanove influenciadores digitais nas suas respetivas contas do *instagram*.

II. Categorias dos temas e os conteúdos mais publicados ligados ao turismo

São diversos os destinos visitados por cada líder de opinião desde o início dos seus percursos de influenciadores digitais de viagens. Esta informação foi conjugada com os destinos e/ou experiências “instagramáveis” com maior frequência de resposta, pelos participantes no inquérito aplicado, como se observa nas Tabelas 7, 8 e 9.

Pelo que estão destacados os destinos com maior frequência de resposta: Londres, Paris, Itália, Bali, Barcelona, Rio de Janeiro, Açores, Madeira, Maldivas, Porto, Tailândia, Amesterdão, Brasil, Espanha, Nova Iorque, Roma, Algarve, Aveiro, Budapeste, Cote d’Azur, Croácia, Dubai, Madrid, Santiago de Compostela, Sri Lanka e Viena. Os destinos singulares são os restantes apresentados.

Tabela 7 Influenciadores digitais, as categorias de turismo e os destinos “instagramáveis” visitados

Influenciadores	Categorias de Turismo	Destinos dos Influenciadores de Viagens
@55secrets	Turismo de Luxo	Tailândia Espanha
@allaboardfamily	Turismo de Família	Madeira Açores Itália Espanha Grécia França México
@allaboutwanderlust_	Turismo de Fotografia	Madeira Algarve Sri Lanka Tailândia Bali Brasil Paris Menorca Siem Reap
@almadeviajante_oficial	Turismo Jornalístico	Tailândia Portugal México Cabo Verde
@azoreswhatelse	Turismo de Natureza	Açores
@explorerssaurus_	Turismo Sol e Praia Nómadas digitais	Londres Rio de Janeiro Paris Barcelona Bali Tailândia Maldivas Sri Lanka Itália Nova Iorque Bolívia México Maurícias Malta Croácia Grécia Turquia

Fonte: Elaboração Própria

Os destinos mais “instagramáveis” incluem-se nas categorias de turismo cultural, turismo de luxo e turismo fotográfico. O turismo cultural e o turismo de fotografia são os conteúdos mais publicados pelos influenciadores digitais, sobretudo no que se refere aos líderes de opinião que realizam viagens por Portugal. Prezam por apresentar os diversos lugares fascinantes que o nosso país tem para oferecer de norte a sul, incluindo as ilhas. O turismo de natureza também é uma categoria muito procurada, sobretudo nos destinos Açores, Madeira, Maldivas e Seychelles.

Tabela 8 Influenciadores digitais, as categorias de turismo e os destinos "instagramáveis" visitados

Influenciadores	Categorias de Turismo	Destinos dos Influenciadores de Viagens
@followthesuntravel	Turismo de Natureza Turismo do Desconhecido	Açores Madeira Sri Lanka México Islândia
@honeymooners	Turismo Lua-de-mel	Maldivas Dubai Paris Barcelona Portugal Croácia Áustria
@joacajuda	Turismo Sol e Praia Turismo Cultural Turismo de Natureza	Maldivas Dubai Tailândia Sri Lanka Seychelles Itália Espanha Portugal França Islândia Miami Turquia
@lisboalive	Turismo de Fotografia	Portugal
@mylondonfairytale	Turismo Cultural	Portugal Londres
@nos.no_mundo	Turismo Cultural Turismo de Família	Tailândia Brasil Bolívia Portugal
@portugalcool	Turismo de Fotografia	Portugal
@teresacfreitas	Turismo de Fotografia	Portugal

Fonte: Elaboração Própria

Os influenciadores digitais de viagens portugueses mais seguidos no instagram pelos inquiridos são o *@explorerssaurus_* e o *@joacajuda*. Por sua vez, são os líderes de opinião que visitaram maior número dos destinos instagramáveis presentes na tabela.

Porém, há alguns destinos, tais como Amesterdão, Roma, Madrid, Budapeste e Cote d’Azur que apesar de estarem na lista dos mais “instagramáveis” pelos inquiridos, não surgem na tabela dos destinos visitados pelos influenciadores digitais.

Os destinos portugueses mais visitados são as ilhas dos Açores e da Madeira, a cidade do Porto, de Aveiro e o Algarve. Constata-se uma tendência para associarmos o conceito “instagramável” a destinos fora de Portugal e que surgem com frequência no *instagram*.

Tabela 9 Influenciadores digitais, as categorias de turismo e os destinos “instagramáveis” visitados

Influenciadores	Categorias de Turismo	Destinos dos Influenciadores de Viagens
<i>@travelb4settle</i>	Nômadass Digitais	Açores Bali Tailândia
<i>@vagamundos_pt</i>	Turismo de Natureza Turismo Gastronómico Turismo Cultural	Croácia Algarve Portugal Benidorm
<i>@viagensa4</i>	Turismo de Família	Madeira Maldivas Áustria
<i>@wind.family</i>	Turismo de Família	Madeira Viena Ilhas Canárias
<i>@wonderlust.portugal</i>	Turismo de Fotografia	Portugal

Fonte: Elaboração Própria

IV.3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No âmbito da análise quantitativa, foram aplicados inquéritos com o intuito de responderem aos seguintes objetivos específicos:

- Analisar quais os fatores que mais influenciam a tomada de decisão quanto à escolha de um destino turístico.

- b) Identificar as formas de comunicação preferenciais dos seguidores junto dos influenciadores digitais.
- c) Explorar de que forma o conceito “instagramável” interfere na tomada de decisão dos seguidores na escolha de determinado destino turístico
- d) Compreender a percentagem de utilizadores do *Instagram* que seguem influenciadores de viagens portuguesas

A amostra da pesquisa foram 176 inquiridos, dos quais 131 do género feminino e 45 do género masculino. A faixa etária predominante foi entre os 16 e 25 anos. A maioria dos inquiridos reside na região Norte e relativamente às habilitações literárias, a maior parte dos inquiridos têm licenciatura, 61 ensino secundário, 22 mestrado, 10 pós graduados e apenas 4 com doutoramento. No que diz respeito à profissão, 77 dos 176 inquiridos são estudantes e 70 trabalhadores.

No entanto, uma vez que 17 pessoas não são utilizadores assíduos do *instagram*, a amostra em estudo ficou reduzida a 158 pessoas. De entre 158 inquiridos, 103 nunca tomaram decisões baseadas nas escolhas dos influenciadores digitais, 40 às vezes e 12 regularmente. Nota-se uma ligeira influência do *instagram* na tomada de decisão dos consumidores. Neste sentido, quando a escolha recai sobre os destinos turísticos, os fatores que influenciam positivamente a sua escolha são na sua maioria as fotografias no *instagram*, a localização e o clima. Por conseguinte, o preço, a curiosidade, as experiências únicas, as paisagens exóticas e as *reviews* são outros fatores com alguma relevância. Por outro lado, existem fatores que influenciam a não realização da viagem. O custo de vida elevado, o turismo de massas e a falta de acessibilidades são os motivos apresentados com maior frequência. Assim, verifica-se a importância de uma boa articulação entre os destinos e os *DMOs*.

De acordo com a amostra, a forma de comunicação mais frequente entre os utilizadores do *instagram* e os influenciadores de viagens é através do gosto e do guardar as suas publicações.

O conceito “instagramável” é do conhecimento de pelo menos 113 inquiridos. Na sua maioria, destinos “instagramáveis” são todos aqueles cujas fotos são

publicadas com maior frequência no *instagram* e todos os destinos que sejam um maior número de vezes patrocinados pelos influenciadores digitais. Tendo em conta a definição, apenas 50 inquiridos realizaram uma viagem de acordo com o seu conceito de destino “instagramável”.

Dos 158 inquiridos, 97 seguem um influenciador digital de viagens português, perfazendo aproximadamente 61% dos inquiridos. No entanto, unicamente 23 inquiridos realizaram efetivamente uma viagem por influência dos criadores de conteúdo de viagens portugueses, correspondendo a aproximadamente 14% do total dos inquiridos.

No que respeita a análise qualitativa foi possível obter conteúdo para responder aos seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar os líderes de opinião de viagens portugueses.
- b) Identificar quais as formas de comunicação utilizadas pelos influenciadores digitais com os seguidores.
- c) Analisar as categorias de turismo que coadunam com o conteúdo apresentado por cada influenciador digital.
- d) Explorar quais os destinos “instagramáveis” visitados pelos influenciadores de viagens portugueses

Os líderes de opinião de viagens portugueses mais influentes na rede social *instagram* são o casal Raquel e Miguel ou *@explorerssaurus_* com 52 respostas dos inquiridos, categorizados por mega influenciadores ou celebridades. Segue-se o influenciador digital *@joaocajuda* com 46 respostas e em terceiro lugar João Amorim ou *@followthesuntravel* com 25 respostas. É de notar que 48 dos inquiridos não seguem nenhum dos dezanove influenciadores de viagem português apresentados na pesquisa.

Nesse contexto, a forma de comunicação que atrai mais interesse, quando o conteúdo é a promoção de destinos turísticos, são as publicações dos criadores de conteúdo e as histórias que partilham nos seus perfis do *instagram* ao longo do dia.

Os influenciadores digitais de viagens portuguesas aplicam o seu conteúdo nas categorias de turismo de luxo, turismo de família, turismo de natureza, turismo jornalístico, turismo de fotografia, turismo cultural, turismo gastronómico, turismo lua-de-mel e turismo desconhecido. Nesse sentido, as categorias de turismo que surgem com maior frequência nos perfis de *instagram* são as de turismo fotográfico e turismo cultural.

Os influenciadores digitais de viagens portuguesas visitaram os vários destinos “instagramáveis” que foram selecionados pelos inquiridos: Londres, Paris, Itália, Bali, Barcelona, Rio de Janeiro, Açores, Madeira, Maldivas, Porto, Tailândia, Amesterdão, Brasil, Espanha, Nova Iorque, Roma, Algarve, Aveiro, Budapeste, Cote d'Azur, Croácia, Dubai, Madrid, Santiago de Compostela, Sri Lanka e Viena. Os destinos “instagramáveis” com maior frequência de escolha foram Londres e Paris.

Em suma, as redes sociais concentram as informações e as novidades do nosso quotidiano e devido à sua rápida difusão há um maior alcance e disseminação das notícias. Pelo que o comportamento dos consumidores pode ser influenciado. Contudo, tendo por base a análise do projeto, apesar da rede social *instagram* ser utilizada diariamente pela maioria da amostra, e tendo em conta o conteúdo partilhado pelos influenciadores digitais de viagens portuguesas a respeito dos destinos “instagramáveis”, ainda é uma pequena percentagem de utilizadores que efetivamente foram influenciados a visitar um desses destinos, ou que, assumem que na realidade realizaram uma viagem consoante os destinos promovidos pelos criadores de conteúdo.

V. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

O marketing tem conseguido adaptar-se às novas gerações e às novas formas de consumo (Casaló et al., 2017). É construído em prol dos consumidores, da sua experiência com a marca, da sua interação, da sua narrativa e consequentemente do seu envolvimento natural (Koivunen et al., 2005).

Na análise quantitativa foram aplicados 176 inquéritos, dos quais apenas 158 foram respondidos na totalidade. O inquérito deu-se por terminado para todos os inquiridos que responderam negativamente á questão da assiduidade na rede social *instagram*. Admite-se que o utilizador é assíduo quando utiliza a aplicação pelo menos uma vez por dia.

A maioria dos utilizadores considerados assíduos do *instagram* é do género feminino e na faixa etária entre os 16 e os 25 anos. Em média, num dia, utilizam a rede social entre 2 a 4 horas e uma amostra reduzida de utilização superior a 6 horas.

De acordo com o relatório do *Statista* de 2021, é o género feminino que apresenta a maior percentagem de utilizadores na maioria das faixas etárias, bem como, a faixa etária com maior frequência de utilização é entre os 18 e os 24 anos (Statista, 2021a). Verifica-se que a, geração Y ou *millenial* e a geração Z ou nativos digitais, são os consumidores mais assíduos da rede social *instagram* (Zwanka & Buff, 2021).

Atualmente na era digital, os fatores que influenciam na tomada de decisão são as preferências, as motivações, as experiências e a opinião dos outros (de Oliveira Rosa et al., 2017). A tomada de decisão faz-se pela apreciação dos conteúdos que aparecem mais frequentemente nas redes sociais e quanto maior for o número de interações (gostos, comentários, partilhas e mensagens privadas), maior será a influência exercida na tomada de decisão do consumidor (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Os inquiridos e consumidores do conteúdo dos influenciadores digitais no *instagram*, às vezes ou nunca, tomam decisões baseadas nas suas opiniões.

É possível unir o marketing aos destinos, ajudando na difusão de informação, das competências, da atratividade e na competitividade dos destinos. Os

DMOs devem cooperar com as equipas do marketing do destino, a fim de transmitir o máximo de veracidade possível (Acuti et al., 2018; Sousa et al., 2017). No marketing dos destinos, a comunicação é importante, sobretudo na aposta de boas fotografias, veracidade do conteúdo, *reviews* e uma relação personalizada. A conexão entre o destino e os consumidores é uma ferramenta importante na partilha da informação e induz à tomada de decisão. Esta ponte entre as redes sociais, os consumidores e os destinos, na maioria das vezes, é realizada pelos influenciadores digitais (Raposo, 2020).

De acordo com a análise quantitativa, 97 inquiridos seguem algum influenciador digital de viagens portugueses. Os líderes de opinião com maior visibilidade no *instagram* são os que apresentam um maior volume de respostas por parte dos inquiridos. Da lista dos dezanove influenciadores digitais de viagens portugueses, os mais seguidos pela amostra foram os @*explorerssaurus_*, categorizados por mega influenciadores ou celebridades (Comunidade Youzz, n.d.; Raposo, 2020). E os líderes de viagens João Cajuda (@*joaocajuda*), considerado um mega e macro influenciador consoante as diferentes teorias (Comunidade Youzz, n.d.; Raposo, 2020) e João Amorim (@*followthesuntravel*), categorizado como sendo um macro influenciador (Comunidade Youzz, n.d.; Raposo, 2020). Contudo, 48 inquiridos não seguem nenhuma das sugestões de líderes de opinião de viagens portugueses que foram apresentados e alguns sublinharam que não costumam seguir influenciadores nem realizar viagens de acordo com as suas sugestões.

Os testemunhos dos influenciadores digitais têm um papel importante na transmissão de credibilidade de determinado bem ou serviço (Giles et al., 2018). As formas de interação (gostos, comentários, partilhas e mensagens privadas) nas redes sociais demonstram a relação estabelecida entre as marcas e os consumidores. Essa relação também pode ser denominada por *engagement*. No universo do marketing de influência, esta métrica permite às marcas analisar o envolvimento dos influenciadores digitais e o seu público, a fim de perceber se se enquadram nos valores da marca e do alcance pretendido (De Veirman et al., 2017). No entanto, a credibilidade e o alcance são forças opostas. Por norma, os microinfluenciadores ou utilizadores diários transmitem uma maior credibilidade aos seguidores. Por outro lado, os macro e

mega influenciadores conseguem um maior alcance e consequentemente uma maior visibilidade (*Comunidade Youzz*, n.d.).

Com o impulso das tecnologias e o uso generalizado das redes sociais, torna-se natural que a tomada de decisão dos consumidores passe pelo conteúdo compartilhado nas redes (Casaló et al., 2017). A rede social *instagram*, criada em 2010, tinha como intuito primeiramente a partilha de fotografias. Hoje em dia, é possível a partilha contínua de imagens, vídeos, histórias e tornar o *instagram* num espaço comercial (Ting et al., 2015).

A grande maioria dos inquiridos tem como preferência o gosto nas publicações como forma mais frequente de comunicação com os líderes de opinião. As publicações são a melhor forma de promoção dos destinos turísticos, tendo em conta os resultados obtidos na análise quantitativa. As histórias ou os *stories* do *instagram* também são umas das formas mais requisitadas na promoção dos destinos. Na perspetiva dos influenciadores digitais as publicações são a forma de comunicação de eleição, bem como de interação associado aos *stories* com a sua comunidade.

A indústria do turismo é uma das quais é notório o crescimento exponencial do uso da internet e das redes sociais. O turista de hoje, antes de visitar o destino, procura antecipadamente todas as informações (Uşaklı et al., 2017).

O papel dos influenciadores, quando os destinos são as marcas que estão a ser representadas, é de atrair os seus seguidores a visitar o destino. Deste modo os órgãos de gestão devem converter eventuais lacunas em ferramentas de marketing a fim de atrair mais consumidores (Sousa et al., 2017).

Apesar do conceito de influência estar interligada com os influenciadores e com as redes sociais, ainda não são muitos usuários que realizaram efetivamente uma viagem influenciada pelos criadores de conteúdo.

No caso particular dos destinos turísticos, os influenciadores têm a capacidade de motivar os seus seguidores a visitar determinado destino (Paula & Santos, 2021), uma vez que as imagens conseguem transmitir mais sentimentos, sensações, experiências e interações do que o conteúdo textual (Anderson & Lodging, 2017).

As fotografias, a localização e o clima são os três fatores positivos aquando da escolha de determinado destino turístico de acordo com a experiência dos líderes de opinião.

Contudo, os fatores que por norma impedem a realização das viagens são, o custo de vida elevado, o preço e o turismo de massas. A destruição dos ecossistemas, a falta de acessibilidades e a veracidade do conteúdo também são algumas das preocupações que levam à não realização das viagens.

O *instagram* tem ferramentas que contribuem para a partilha rápida de conteúdos e uma boa capacidade de persuasão (De Veirman et al., 2017). Estabelece-se uma comunidade, de constante partilha e interação entre os intervenientes (Latif et al., 2020). Nesse sentido, surge o conceito “instagramável”. O conceito “instagramável” consiste no conteúdo fotográfico que aparece com maior frequência no *instagram* e cujo conteúdo é patrocinado mais vezes pelos influenciadores digitais (Spolaor, 2019).

O uso do *instagram* como forma de eternizar as viagens é cada vez mais usado pelos utilizadores (Cao et al., 2021). Os destinos mais “instagramáveis” foram de senso comum Londres e Paris. Os destinos exóticos e citadinos de eleição foram Bali e a cidade do Rio de Janeiro. Os destinos portugueses mais “instagramáveis” são os Açores, a Madeira, o Porto, o Algarve e Aveiro. Contudo, tendo por base os dados recolhidos verifica-se que existem poucos destinos “instagramáveis” em Portugal.

Os *DMO* assumem um papel fundamental na organização de um destino turístico (Ruiz-Real et al., 2020). É importante conhecer quem nos visita a fim de proporcionar experiências e emoções cada vez mais personalizadas (Casaló et al., 2017). O destino turístico é uma marca pois representa a identidade de um produto ou um lugar específico (Acuti et al., 2018).

O *instagram* através das suas características de promoção impulsiona os *DMOs*, as equipas de marketing a criarem estratégias capazes de atrair turistas e opiniões positivas (Gumpo et al., 2020). Este conteúdo conduz à construção da imagem da marca do destino (Acuti et al., 2018). As imagens fazem criar expectativas e ajudam na escolha do destino turístico. É importante planear as

imagens dos destinos nas redes para estimular as percepções dos consumidores (Acuti et al., 2018).

Como exemplo de boas práticas de tentar tornar o intangível em tangível, o turismo do Algarve criou um vídeo promocional do destino com os influenciadores digitais de viagens portuguesas com maior número de seguidores no *instagram*, os @*explorerssaurus_* (Kuhzady & Ghasemi, 2019). O vídeo ganhou o prémio da sua categoria na ITB (*Turismo Do Algarve - «O Algarve Fica-Te Bem» é o Melhor Filme de Um Destino Turístico Regional Do Mundo*, n.d.).

Outro bom exemplo de práticas de comunhão da rede social *instagram* com os DMO é o destino Bali, que por sua vez, também é considerado um dos destinos mais “instagramáveis”. Através da publicação constante de imagens do destino apelam a uma comunicação direta entre o destino e os turistas (Fatanti & Suyadnya, 2015) . A definição “instagramável” pode refletir-se na visita, na recomendação e na repetição do destino (“*O Algarve Fica-Te Bem*”: *Vídeo Do Turismo Algarvio Vence Prémio Mundial | Turismo | PÚBLICO*, n.d.).

Em suma, de acordo com a análise realizada verifica-se que a percentagem de utilizadores do *instagram* que efetivamente concretizaram uma viagem, sendo influenciados pela partilha de destinos turísticos por parte dos criadores de conteúdos digitais portugueses, é de aproximadamente 23%.

Nesse sentido, sendo os influenciadores digitais veículos de comunicação e informação de destinos considerados “instagramáveis”, é importante os DMO e os órgãos de gestão do turismo de determinado território, cooperarem a fim de promoverem os destinos de maneira sustentável, com um grande alcance e credibilidade.

Os influenciadores digitais através da sua presença assídua e da contínua difusão nas redes sociais, sobretudo do *instagram*, aceleraram e alteraram processos que poderão ser aproveitados pelas empresas de turismo. Hoje em dia, conseguimos visualizar e antever o destino através do conteúdo partilhado em tempo real. Além de ser uma ótima ponte de comunicação entre o destino e os consumidores, contribui para uma constante e cada vez mais rápida planificação e monitorização do destino enquanto destino “instagramável”. Os

destinos, sendo considerados marcas, também requerem muita criatividade em todas as fases do ciclo enquanto produto ou serviço turístico (de Oliveira Rosa et al., 2017).

Uma das limitações da pesquisa foi a dependência das respostas por parte dos influenciadores digitais portugueses, que por um lado, têm um fluxo de trabalho elevado e nem sempre estão disponíveis para responder. Por outro são figuras públicas e tornam-se difíceis de alcançar e estabelecer respostas. Outra limitação da pesquisa foi a utilização das estatísticas e relatórios no âmbito do marketing digital, do marketing de influência e do *instagram*, que na sua maioria, são pagos. Como limitação também pode considera-se a sinceridade dos inquiridos em assumir que realizaram efetivamente uma viagem tendo por base a influência de um criador de conteúdo de viagens português.

No âmbito das recomendações de estudos futuros, sugere-se um aprofundamento e estudo dos fenómenos dos influenciadores digitais mais relevantes (por exemplo de Raquel e Miguel - *@explorerssaurus_*) e seu alcance sobre os seguidores. Outra sugestão de tema de estudo, passa por identificar quais os destinos “instagramáveis” em Portugal, ou de que forma o *engagement* mede a interação dos seguidores e dos influenciadores. Sugere-se perceber quais as redes sociais onde há maior *engagement*, tendo em conta os destinos turísticos. Importa também perceber qual o impacto nos negócios e a capacidade dos *DMOs* em promoverem destinos “instagramáveis”. Por fim, propõe-se compreender qual o impacto da presença de nómadas digitais em determinado destino turístico.

BIBLIOGRAFIA

- A. Johnston, K. (2013). A Guide to Educating Different Generations in South Africa. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 10, 261–273. <https://doi.org/10.28945/1810>
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>
- American Marketing Association. (2008). The American Marketing Association releases new definition for marketing. *Press Release*, 1–3. [https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American Marketing Association Releases New Definition for Marketing.pdf](https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf)
- Anderson, C., & Lodging, W. (2017). *In the millennial , social-media-centric age , Instagrammable hotels stand out*. <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/79885>
- Andrade, B. (n.d.). *A/B Marketing*. Retrieved February 25, 2021, from <http://abmarketing.pt/2019/04/18/as-4-fases-do-marketing/>
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2016). The Review of Marketing Communications Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>
- Association, A. M. (2021). *What is digital marketing?* <https://doi.org/https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631–654. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-043>

- Baskin, R. (2015). *Generational differences in consumer behaviour*. 1–55.
- Caldini, R. B. (1987). The Psychology of Persuasion Summary. *The Psychology of Persuasion*, 1–6. [http://videoplus.vo.llnwd.net/o23/digitalsuccess/SUCCESS Book Summaries/2011 June SBS/Influence Summary.pdf](http://videoplus.vo.llnwd.net/o23/digitalsuccess/SUCCESS%20Book%20Summaries/2011%20June%20SBS/Influence%20Summary.pdf)
- Canva. (n.d.). *Feed Instagram: O que É, Como Organizar e Modelos*. Retrieved March 17, 2021, from https://www.canva.com/pt_br/aprenda/feed-instagram/
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122(June), 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Centro, T. (2021). *Worf From...Centro de Portugal*.
- Cerdeiro, M. (2014). *A importância da imagem na definição de um destino como turístico: estudo de caso Monte Real*. 129. [https://online.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2030/1/Dissertação Marta Cerdeiro %28n.4120374%29.pdf](https://online.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2030/1/Dissertação%20Marta%20Cerdeiro%28n.4120374%29.pdf)
- Cheung, Christy;Lee, Matthew;Jin, X. (2011). *Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development*. 3. <https://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/onlinecommunity/8>
- Churchill, Gilbert A.;Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. Saraiva.
- Comunidade youzz. (n.d.). Retrieved April 27, 2021, from <https://youzz.net/PORTUGAL/marketers/>
- d'Orey, F., & Abreu, R. (2015). *O Sentimento de lugar e a construção dos destinos turísticos, proposta de modelo conceptual*. 1(1), 208–223.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- de Oliveira Rosa, R., Gomes Casagrande, Y., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.

- Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28–39. <https://doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n2p28>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deloitte. (2014). The Deloitte Consumer Review: The growing power of consumers. In *The Deloitte Consumer Review*. [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2391971/State Of Social Media Report 2018 /New SOSM 2018-report-online English.pdf?__hssc=233546881.2.1540618606107&__hstc=233546881.283c45ecf0a3345cd5dd464b09965ae7.1540618606106.1540618606106.1540618606106.1&__hsfp=&hsCtaT](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2391971/State%20Of%20Social%20Media%20Report%202018/_New%20SOSM%202018-report-online%20English.pdf?__hssc=233546881.2.1540618606107&__hstc=233546881.283c45ecf0a3345cd5dd464b09965ae7.1540618606106.1540618606106.1540618606106.1&__hsfp=&hsCtaT)
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dicionário Online Priberam de Português*. (n.d.). Retrieved March 17, 2021, from <https://dicionario.priberam.org/post>
- DIGITAL NOMADS Madeira Islands*. (2019). <https://digitalnomads.startupmadeira.eu/>
- Domingos, A.; Ferreira, A.; Spínola, C. (2013). Nativos Digitais: Atrave-te a Empreender. *Nas Pegadas Das Reformas Educativas*, 435–447.
- Engagement, I. (2020). *What Your Company Needs to Know for Table of Contents*.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 43–48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
- Gawel, J. E. (1997). Herzberg's theory of motivation and Maslow's hierarchy of needs. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 5(11), 1996–1997.
- Giles, D. C., Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). Instagram and the Rise of the Social Media 'Influencer.' *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture*, 155–173. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-708-120181012>

- Granberg, L. (2019). *The role of instagram in choosing a travel destination*.
- Guerreiro (realizador), M. (2021). *Aldeia Digital: Digital Nomads Madeira Islands*. SIC.
- Gumpo, C. I. V., Chuchu, T., Maziriri, E. T., & Madinga, N. W. (2020). Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations. *SA Journal of Information Management*, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.4102/sajim.v22i1.1136>
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital 'reputation' economy. *Ephemera Theory & Politics in Organization*, 18.
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Huang Yu; Petrick, J. (2010). *Tourism and Generation Y*. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=vNsJazDA74UC&oi=fnd&pg=PA27&dq=generation+x+characteristics&ots=gbb0GdGy0r&sig=7tslAXOtliKrg0e5uytgAEgFLis&redir_esc=y#v=onepage&q=generation+x+characteristics&f=false
- Ihsanuddin, R., & Anuar, F. I. (2016). The influence of Instagram communication attributes on Generation Y sharing travel photo behavior. *Heritage, Culture and Society: Research Agenda and Best Practices in the Hospitality and Tourism Industry - Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2016 and 2nd International Seminar on Tourism, ISOT 2016, October*, 513–518. <https://doi.org/10.1201/9781315386980-91>
- Instagram | IGTV | Official Site. (n.d.). Retrieved March 17, 2021, from <https://about.instagram.com/features/igtv>
- Instagram Stories: O Que É, Como Funciona e Dicas Práticas. (n.d.). Retrieved March 17, 2021, from <https://neilpatel.com/br/blog/instagram-stories-o-que-e/>
- Instagrammable | Significado, definição em Dicionário Inglês. (n.d.). Retrieved March 16, 2021, from <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/instagrammable>
- James, F., Roger, D., Comportamento, P. W., Janeiro, R. De, Holbrook, M., Hirschman, E., Belk, R., Levy, S., & Seth, J. (2003). ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 23–25.
- Juliani, R. (n.d.). *O significado das hashtags no instagram*. Guia Da Semana.

- Retrieved March 17, 2021, from <https://www.guiadasemana.com.br/comportamento/noticia/o-significado-das-hashtags-no-instagram>
- Koivunen, J., Karvonen, S. L., Ylä-Outinen, H., Aaltonen, V., Oikarinen, A., & Peltonen, J. (2005). NF1 tumor suppressor in epidermal wound healing with special focus on wound healing in patients with type 1 neurofibromatosis. In *Archives of Dermatological Research* (Vol. 296, Issue 12). <https://doi.org/10.1007/s00403-005-0564-x>
- KOTLER, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5ª edição). Atlas.
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on instagram. *Tourism Analysis*, 24(1), 43–54. <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631954>
- Latif, K., Malik, M. Y., Pitafi, A. H., Kanwal, S., & Latif, Z. (2020). If You Travel, I Travel: Testing a Model of When and How Travel-Related Content Exposure on Facebook Triggers the Intention to Visit a Tourist Destination. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020925511>
- Medeiros, J. F. De, & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo De decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, 14, 167–190.
- “O Algarve fica-te bem”: vídeo do turismo algarvio vence prémio mundial | Turismo | PÚBLICO. (n.d.). Retrieved March 20, 2021, from <https://www.publico.pt/2021/03/19/fugas/noticia/algarve-ficate-bem-video-turismo-algarvio-vence-premio-mundial-1955147>
- O que significa #tbt nas redes sociais? - TecMundo. (n.d.). Retrieved March 17, 2021, from <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/125508-descubra-tbt-usar-principais-hashtags-instagram.htm>
- Palacio-fierro, A. (2020). *Consumer behavior process Proceso de comportamiento del consumidor Consumer behavior process Universidad Camilo José Cela / Universidad Tecnológica Indoamérica - Ecuador Andrés Palacio-Fierro. November*. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.360>
- Paula, A. N. A., & Santos, D. O. S. (2021). ENTRE POSTS E PARCERIAS: PRÁTICAS DE MARKETING DE INFLUÊNCIA EM AGÊNCIA DE BETWEEN POSTS AND PARTNERSHIPS: INFLUENCER MARKETING PRACTICES IN.

- Popular, D. (n.d.). *O que é Unfollow e como isso como funciona no Instagram e no Twitter*. Retrieved March 17, 2021, from <https://www.dicionariopopular.com/unfollow-instagram-twitter/>
- Porto Business School. (n.d.). *O impacto da COVID-19 no setor do turismo* . Retrieved April 3, 2021, from <https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/o-impacto-da-covid-19-no-setor-do-turismo/>
- Prensky, M., & Prensky, P. M. (2001). *Nativos Digitais , Imigrantes Digitais*.
- Raposo, M. (2020). *Profissão: #influencer Estratégias, táticas, melhores momenos para publicar, conquistar seguidores e criar engagement* (1ª edição). Editorial Presença, S.A.
- Reels do Instagram*. (n.d.). Retrieved March 17, 2021, from <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Remote Portugal. (n.d.). *Remote Tour Portugal* . Retrieved April 28, 2021, from <https://remoteportugal.pt/remote-tour-portugal/>
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worring, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Roth, A., & Zawadzki, T. (2018). Instagram As a Tool for Promoting Superfood Products. *Annals of Marketing Management and Economics*, 4(1), 101–113. <https://doi.org/10.22630/amme.2018.4.1.8>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Santos, J. (2018, June 3). *Esta é a máquina que produz os influenciadores* . <https://eco.sapo.pt/2018/06/03/esta-e-a-maquina-que-produz-os-influenciadores/>
- Schoenhoff, S., & Hearn, A. (2016). *From Celebrity to Influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream*.
- Selwyn, N., Rowlands, I., Nicholas, D., Williams, P., Huntington, P., Fieldhouse, M., Gunter, B., Withey, R., Jamali, H. R., Dobrowolski, T., Tenopir, C., Google, T., & Selwyn, N. (2009). *The digital native – myth and reality*.

<https://doi.org/10.1108/00012530910973776>

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*.
[https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=u9w-](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=u9w-XY_gU2gC&oi=fnd&pg=PP11&dq=Senft,+2008&ots=c_IVsCpy6O&sig=cd25uj1hZ4Sy9Ths3lCB6rzYZxk&redir_esc=y#v=onepage&q=Senft%2C+2008&f=false)

[XY_gU2gC&oi=fnd&pg=PP11&dq=Senft,+2008&ots=c_IVsCpy6O&sig=cd25uj1hZ4Sy9Ths3lCB6rzYZxk&redir_esc=y#v=onepage&q=Senft%2C 2008&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=u9w-XY_gU2gC&oi=fnd&pg=PP11&dq=Senft,+2008&ots=c_IVsCpy6O&sig=cd25uj1hZ4Sy9Ths3lCB6rzYZxk&redir_esc=y#v=onepage&q=Senft%2C+2008&f=false)

Serviço Nacional de Saúde. (2021, March 2). *Temas da Saúde*.
<https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/>

Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>

Sociedade, L., & Friedman, S. (2013). *A influência do consumidor na Era da Internet*. 71–81.

SOLOMON, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (5ª edição). Bookman.

Sousa, B., Casais, B., & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management*, 324–335.

Spolaor, F. (2019). *O que são viagens instagramáveis e por que não fazê-las – Cachos Aventureiros*. <https://cachosaventureiros.com/viagem-instagramavel/>

Srivastava, M., Sivaramakrishnan, S., & Saini, G. K. (2021). The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 10(1), 66–81.
<https://doi.org/10.1177/2277975220965075>

Statista. (2021a). *Instagram: age and gender demographics*.
<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Statista. (2021b). *Instagram users worldwide 2023*.
<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(July 2020), 102303.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Ting, H., Wong, W., de Run, E., & Lau, S. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15–31.
- TP- Turismo de Portugal, (2021). (2019). *Turismo em Portugal 2019, in Travel BI*. [https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo em Portugal/Turismo em Portugal e NUTS II - 2019.pdf](https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/Turismo%20em%20Portugal%20e%20NUTS%20II%20-%202019.pdf)
- Turismo de Portugal, I. P. (2017). *TP (2017). Estratégia do Turismo 2027. Turismo do Algarve - «O Algarve fica-te bem» é o melhor filme de um destino turístico regional do mundo.* (n.d.). Retrieved March 20, 2021, from <https://www.turismodoalgarve.pt/pt/noticias/11709/o-algarve-fica-te-bem-e-o-melhor-filme-de-um-destino-turistico-regional-do-mundo.aspx>
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 136–149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>
- Valls, Francesc, J. (2006). *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. https://books.google.pt/books/about/Gestão_integral_de_destinos_turísticos.html?id=z0UH6NhUjA8C&redir_esc=y
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Antecedents and Impacts of Trust in Travel-Related Consumer-Generated Media. *Information Technology & Tourism*, 12(2), 139–152. <https://doi.org/10.3727/109830510x12887971002701>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

ANEXO: Inquérito aplicado

A importância dos influenciadores digitais de viagens portuguesas, na tomada de decisão na escolha de um destino turístico. O presente questionário insere-se no âmbito do Projeto de Mestrado de Turismo e Desenvolvimento de Negócios do Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo. O tema do mesmo está relacionado com a importância dos influenciadores digitais portuguesas de viagens na promoção dos destinos, analisando o impacto do *Instagram* na tomada de decisão dos seguidores, quanto à escolha de um destino turístico. O questionário requer apenas 10 minutos do seu tempo e todas as respostas são anónimas, tendo apenas como único fim o presente estudo. Muito obrigada pela sua participação!

*Obrigatório

a) Características Sociodemográficas

1. Género*

- a. Feminino
- b. Masculino

2. Idade*

- a. Menos de 16
- b. Entre 16 e 25
- c. Entre 26 e 35
- d. Entre 36 e 45
- e. Mais de 45

3. Residência*

- a. Norte
- b. Centro
- c. Lisboa e Vale do Tejo
- d. Alentejo
- e. Algarve
- f. Madeira
- g. Açores
- h. A residir fora de Portugal

4. Habilitações Literárias*

- a. Ensino Básico
 - b. Ensino Secundário
 - c. Licenciatura
 - d. Mestrado
 - e. Pós Graduated
 - f. Doutoramento
5. Situação Atual*
- a. Estudante
 - b. Trabalhador (a)
 - c. Trabalhador (a) - Estudante
 - d. Reformado
 - e. Desempregado
6. É utilizador assíduo do *Instagram*?*
- a. Sim
 - b. Não

b) Utilização do *Instagram*

7. Em média, num dia, quantas horas utilizam no *Instagram*?*
- a. Até 1h
 - b. Entre 2h a 4h
 - c. Entre 4h a 6h
 - d. Mais de 6h
8. Costuma tomar decisões baseadas nas escolhas dos influenciadores?*
- a. Sempre
 - b. Regularmente
 - c. Às vezes
 - d. Nunca

c) Os influenciadores digitais portugueses de viagens

9. Segue algum influenciador de viagens Português?*
- a. Sim
 - b. Não
10. Quais os influenciadores de viagens portugueses que segue?*
- a. @55secrets
 - b. @allaboardfamily
 - c. @allaboutwanderlust

- d. @almadeviajante_oficial
- e. @azoreswhatelse
- f. @explorerssaurus_
- g. @followthesuntravel
- h. @honeymooners
- i. @joaocajuda
- j. @lisboalive
- k. @mylondonfairytale
- l. @nos.no_mundo
- m. @portugalcool
- n. @teresacfreitas
- o. @travelb4settle
- p. @vagamundos_pt
- q. @viagensa4
- r. @wind.family
- s. @wonderlust.portugal
- t. Nenhuma
- u. Outra opção

11. De que forma interage, com mais frequência, com os influenciadores?*

- a. Comentário na publicação
- b. Gosto na publicação
- c. Guardar publicação
- d. Mensagem Privada (DM)
- e. Partilha da publicação
- f. Outra opção

12. Na sua opinião que tipo de conteúdo desperta mais o seu interesse na promoção das viagens?*

- a. História
- b. IGTV
- c. Publicações
- d. Reels
- e. Vídeos
- f. Vídeos em direto
- g. Outra opção

13. Já realizou alguma viagem motivada por um influenciador digital de viagens português?*
- a. Sim (CONTINUA PARA O 14.)
 - b. Não (CONTINUA para o 15.)
14. Qual (ais) o(s) fator (es) ou assuntos abordados pelo influenciador que mais o (a) motivaram para realizar a viagem?
- a. Acessibilidades
 - b. Boas Infraestruturas
 - c. Confiança no influenciador
 - d. Clima
 - e. Curiosidade
 - f. Estado emocional atual
 - g. Fotografias
 - h. Experiências Únicas
 - i. Hospitalidade
 - j. Imersão na cultura dos povos
 - k. Localização
 - l. Paisagens Exóticas
 - m. Preço
 - n. Qualidade de vida
 - o. Reviews
 - p. Turismo Sustentável
 - q. Outra opção
15. Qual (ais) o(s) fator(es) ou assuntos abordados pelo influenciador que NÃO o (a) motivaram para realizar a viagem?
- a. Clima
 - b. Custo de vida elevado
 - c. Destruição de ecossistemas naturais
 - d. Falta de acessibilidades
 - e. Falta de empatia com o influenciador
 - f. Falta de infraestruturas
 - g. Falta de qualidade de vida
 - h. Fotografias
 - i. Insegurança e crime

- j. Instabilidade política
- k. Localização
- l. Preço
- m. *Reviews*
- n. Turismo de massas
- o. Veracidade do conteúdo
- p. Outra opção

d) Destino Turístico vs Conceito “Instagramável”

16. Conhece o conceito da palavra “instagramável”?*

- a. Sim
- b. Não

17. O que considera ser um destino “instagramável”?*

- a. Destinos com as fotos mais publicadas do *instagram*
- b. Destinos com mais *reviews*
- c. Destinos com turismo de massas
- d. Destinos desconhecidos
- e. Destinos paradisíacos
- f. Destinos patrocinados mais vezes pelos influenciadores digitais
- g. Destinos sustentáveis
- h. Outra opção

18. Já realizou uma viagem de acordo com o seu conceito de destino “instagramável”?*

- a. Sim
- b. Não

19. Que destinos, que já visitou ou experiências turísticas que considera “instagramáveis”?
